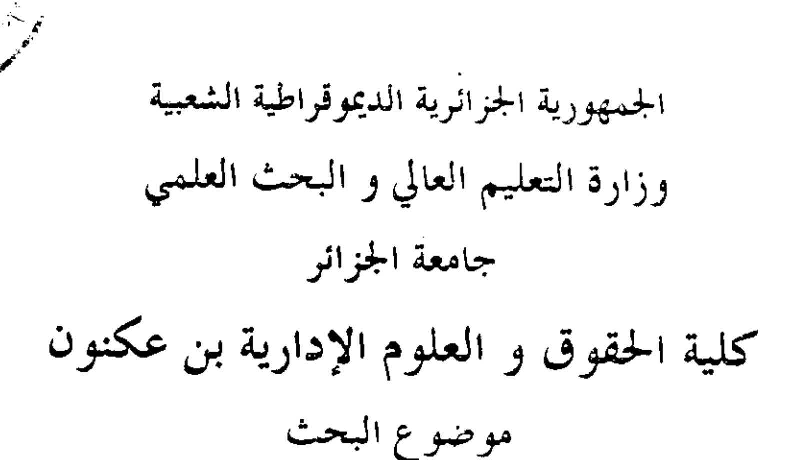


الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر

كلية الحقوق و العلوم الإدارية بن عكنون

موضوع البحث

"حماية المستهلك من الإشهارات التجارية"

(على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)

مذكرة لنيل شهادة الماجستير :فرع قانون الأعمال

من إعداد الطالبة :

قندوزي خديجة

تحت إشراف الدكتور :

عبد الرزاق بن خروف

أعضاء لجنة المناقشة

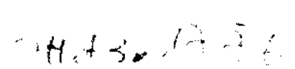
الأستاذة الدكتورة: موالك بختة: رئيسا.

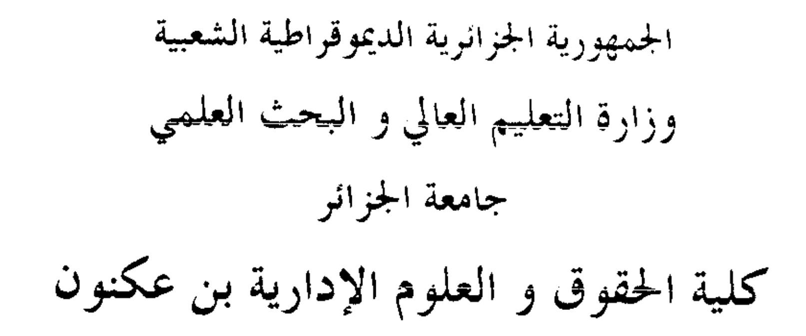
الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق بن خروف: مقررا.

الأستاذ: بن تومي محمد: عضوا.

السنة الدراسية

2001 - 2000





الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر

كلية الحقوق و العلوم الإدارية بن عكنون

"حماية المستهلك من الإشهارات التجارية "

(على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)

مذكرة لنيل شهادة الماجستير :فرع قانون الأعمال

من إعداد الطالبة :

قندوزي خديجة

تحت إشراف الدكتور :

عبد الرزاق بن خروف

السنة الدراسية

2001 - 2000

إهـــــــداء

أهدي هذا البحث إلى أغلى ما لدي في الوجود :

أمي و أبي ، أخي و أخواتي .

و أشكر جزيل الشكر ، أستاذي الفاضل :الدكتور عبد الرزاق بن خروف الذي شجعني باستمرار على مواصلة البحث ، بحيث لم يبخل عليا قط بتوجيهاته و نصائحه .

مع الشكر و التقدير لأستاذي الكريمين ، الذان ساعداني ماديا و معنويا :

الأستاذ بو شكارة عمار ، و التومي محمد .

و دون أن أنسى كل من مدّ إلي يد العون من قريب أو من بعيد ، و أخص بالذكر :

أعضاء المركز الوطني للأنشطة العلمية و التقنية للشباب بالشراقة .

المقدمة :

لاشك أن التطور الصناعي و ما تبعه من الزيادات في كمية السلع و عدد الخدمات و نوعيتها ؛ و زيادة العرض و الطلب عليها ، و ما صاحبه من تحسّن في المستوى المعيشي للأفراد ، و ارتفاع مستواهم الثقافي ، بتطور وسائل الإعلام المختلفة ، و التي أصبح المهني يعرف كيفية إستعمالها لتقريب منتجاته و خدماته من المستهلك و ترغيبه في اقتنائها ، أدى هذا كله إلى اعتبار عصرنا عصر الإنتاج الوفير و عصر الإستهلاك الكبير ، مع الإشارة إلى أن هناك مجتمعات دخلت عصر الإستهلاك ؛ دون دخولها عصر الإنتاج الكبير ، باعتبار أن نقل العادات و الأنماط الإستهلاكية أيسر بكثير من نقل أساليب و مهارات الإنتاج 1)* .

كما أدى التطور الصناعي كذلك ؛ إلى الزيادة من أهمية الإشهار الذي أصبح يلعب دورا جبّارا و فعّالا في مضاعفة الإستهلاك ؛ و الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج .

فلا يمكن تصور مجتمع متقدم اقتصاديا دون إشهار ، فقد بات هذا الأخير ؛ يشكّل أحد ركائزه و دعائمه (المجتمع) ، كما يزيد المستهلك تعطّشا له ؛ نظرا ليد العون التي يمدّه إياها في اختيار السلع و الخدمات ، التي من شأنها أن تشبع رغباته المشروعة .

و على هذا الأساس ، يعتبر المستهلك الإشهار ، مصدر معلومات يزوّده إياها حول كل ما يعلن عنه ،و لا يكتفي الإشهار بهذا فحسب ، و إنما يدفع به إلى الإقدام على الشراء دون تردّد أو ندم، نظرا لما يتمتّع به من قوة إقناع كبيرة ؛ يتغلغل في نفسية المتلقي للرسالة الإشهارية .

إلا أنه ؛كثيرا ما يكون المستهلك ضحية الإشهارات التجارية - المحظورة بصفة عامة و المضللة بصفة خاصة - بسبب ما يتعرض له ؛ من محاولات الغش و التدليس و التحايل ، التي يمارسها المعلن عليه ، مما يدفعه إلى التعاقد بإرادة معيبة ، يكتشف المستهلك بعدها أنه ليس بحاجة إلى ما اقتناه من سلع أو خدمات المعلن عنها بكثافة ، أو أن هذه الأخيرة ؛ لاتتفق و حاجاته الأساسية، أو ألحقت بمصالحه المادية أضرارا معتبرة .

---

1)* أنظر : عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية ، المطبعة العربية الحديثة ، القاهرة ، 1991 ،ص 03 .

و بهذا الشكل إذن ، يعيّب الإشهار المضلل اختيار المستهلك ؛ و يؤثّر سلبا عليه ، و لايقتصر دوره على الإضرار بالمستهلك فحسب ، إنما يضر بالحياة الإقتصادية أيضا .

ولذلك برزت فكرة ضرورة حماية المستهلك ، التي صارت (فكرة) في المجتمعات المتقدمة حركة ، بل و حتى بالنسبة للبعض ؛ أصبحت معركة 1)*.

و بالتالي فإن تحديد مفهوم المستهلك الواجب حمايته من الإشهارات التجارية ، مسألة لابد منها ، فمن هو المستهلك ؟

بداية نشير، إلى أن مصطلح المستهلك ؛ يعدّ من اهتمامات رجال الإقتصاد ، بحسب الأصل ، فقد دخل دنيا القانون حديثا .

و يعرّف المستهلك حسب المفهوم الإقتصادي : على أنه الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك ، و نعني بالإستهلاك على أنه آخر العمليات الإقتصادية لإشباع الحاجات 2)*.

و نظرا لاضطرار رجال القانون إلى التعريف بهذا المصطلح الذي دخل اللّغة القانونية حديثا ، فقد تضاربت أراءهم حوله ، واختلفت ، فانقسمت إلى اتجاهين :

أحدهما يعتنق المفهوم الضيّق للمستهلك ، لأنه يستوحي معناه من المفهوم الإقتصادي ، و الآخر يتبنى المفهوم الموسّع للمستهلك .

و نعني بالمستهلك حسب المفهوم الضيّق : " كل شخص يتعاقد قصد إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات عائلته ."

و بعبارة أخرى هو: " كل شخص يتحصّل ، أو يستعمل السلعة أو الخدمة لغرض غير مهني"3)*

---

1)*Voir : Serge Guinchard , Publicité commerciale et protection des consommateurs , J.CL,contrats .distribution , Fasc 900, P 03.

2)* أنظر : حسن عبد الباسط جميعي ، حماية المستهلك ، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1996 ، ص 08 .

3)* voir : Jean calais- Auloy et Frank Steinmetz , droit de la consommation , précis.dalloz , 4ème édi , 1996 , p 04.

ومن خلال هذا التعريف ؛ يتبيّن لنا أن هذا الأخير يقوم على ثلاثة عناصر أساسية 1)*، تتمثل في الآتي :

العنصر الأول : شخص يحصل أو يستعمل ما اشتراه :

فحسب هذا العنصر هناك نوعان من المستهلكين أحدهما يحصل على الشيئ بهدف غير مهني ، و هو المتعاقد في هذه الحالة ،وآخر يستعمل ما تم شراؤه – شخص غير المتعاقد كأسرته التي استعملت الشيئ– و إن جرت العادة على أن من يحصل على الشيئ يستعمله ، إلا أن هذا ليس صحيح دائما :" لأن جانب كبير من السلع تشترى بواسطة أشخاص و يستهلكها أشخاص آخرون" 2)*، و الذين يعدّون أطرافا أجانب عن العقد.

و هكذا إذا ؛ يبرز لنا الفرق جليا بين مفهومي المستهلك و المشتري ، بحيث يعتبر الأول أوسع من الثاني.

فالمستهلك ؛ قد يكون الشخص المتعاقد أو شخص أجنبي عن العقد ، على خلاف المشتري الذي يكون طرفا في العلاقات التعاقدية.

و العنصر الثاني: يتمثّل في محلّ عقد الإستهلاك ؛ قد يكون سلعا 3)* أو خدمات :

و تعدّ السلع التي يحصل عليها المستهلك أو التي يستعملها لغرض غير مهني ، متعدّدة و متنوّعة، لا تنحصر فقط في الأشياء القابلة للإستهلاك باستخدامها مرة واحدة (كالغذاء) بل تشمل كذلك الأشياء المعمّرة (كالسيارات،و الأجهزة المنزلية). و كما تشمل كذلك العقارات.

أما الخدمة فهي كل مجهود مقدّم ؛ ما عدا تسليم السلع ، فقد تكون الخدمة مادية (تنظيف، تصليح) – و قد تكون مالية (قرض ، تأمين) أو معنوية (التطبيب– إستشارة قانونية).

---

1)* voir : jean calais Auloy et frank Steinmetz , précité , p 4 à 6

2)* أنظر: أحمد فهمي جلال ، مبادئ التسويق ، مدخل إداري ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1977، ص 21 .

3)* يعاب على مصطلح سلعة ؛ على أنها لا تشمل سوى الأموال المنقولة دون العقارات، لذلك من المفضّل استبداله بمصطلح مال، الذي يعدّ أوسع و أشمل من الأول، لأنه يشمل المال المنقول و العقاري معا ، و كما يعدّ الترجمة الصحيحة لكلمة **Bien** باللّغة الفرنسية .

و يتمثّل العنصر الثالث : في تصرف المستهلك الذي يكون بهدف غير الربح :

أي أنه يقتني السلع أو الخدمات ، بهدف شخصي أو عائلي ، فهذا المعيار مهم للتمييز بين المهني و المستهلك .

و بناء على ماسبق ذكره يعتبر مستهلكا ، الشخص الذي يتعاقد بهدف استهلاك ما اشتراه لإشباع حاجاته الشخصية أو حاجات عائلته ، فيستبعد من هذا المفهوم ، كل شخص متعاقد بهدف مهني ، أي لإشباع حاجات مهنته أو محله .

أما المستهلك وفق المفهوم الموسّع ؛ فنعني به :

كل شخص تعاقد بهدف الإستهلاك ، سواء استخدم المال أو الخدمة لغرض شخصي ، أو عائلي أو لغرض مهني.

فيعدّ مستهلكا وفق هذا الإتجاه ، الشخص الذي يشتري سيارة لاستخدامه الشخصي ، أو يستعملها في مهنته .

ففي كلتا الحالتين ، السيارة تستهلك عن طريق الإستعمال ، و لا يعدّ مستهلكا ؛ من يشتري سيارة و يعيد بيعها ، فالسيارة في الحالة الأخيرة لم تستهلك 1)*.

فهذا الإتجاه الراغب في توسيع مفهوم المستهلك ، يهدف الى المدّ من نطاق قواعد حماية المستهلك ، لتشمل المهني ، الذي يبرم تصرفات تخدم مهنته و لكنها خارج اختصاصه .

مثال ذلك ، المحامي الذي يشتري حاسوبا لمكتبه ، فتصرفه هذا بهدف مهنته ، و لكنه غير مختص في صناعة هذا الجهاز.

و بعد استعراضنا لمفهومي المستهلك الضيّق منه و الموسّع ، نحاول معرفة أي من المفهومين تبناه كل من التشريع ،و الفقه ، و القضاء.

---

1)* Voir : Philippe Malinvaud , la protection des consommateurs : D . 1981 , Ch , p 49 .

أولا : التشريع :

بداية نشير، إلى أن بعض التشريعات ، تركت مهمّة تعريف المستهلك لكل من الفقه و القضاء ، أما البعض الآخر الذي حاول تعريفه ، فإنه قام بذلك ، على أساس المقابلة بين صفة المستهلك بصفة المهني ، مما يجعل الأول يشبّه بغير المهني 1)*

كما هو الحال بالنسبة للقانون الفرنسي ، المؤرخ في 10 جانفي 1978 و المتعلق بحماية و إعلام المستهلك ، ففي الفصل المتعلق بالشروط التعسّفية و خصوصا المادة 35 منه ، قد أثارت ضجّة كبيرة ، نظرا لاستعمالها للمصطلحين " مستهلك أو غير المهني ."

فهل قصد المشرع بهما نفس المعنى ، أم أن مصطلح غير المهني يؤدي معنى المستهلك في مفهومه الموسّع ؛ الذي يشمل المهني المتعاقد في إطار مهنته ؛ لكن خارج اختصاصه ؟

إن الإتجاه العام لأغلبية التشريعات ؛ تتّجه نحو التفسير الضيّق لمفهوم المستهلك ، أي الذي يتعاقد ، للحصول على السلع و الخدمات ، بغرض الإستعمال الشخصي أو العائلي، لا لغرض الإستعمال المهني .

و هذا ما راحت إليه لجنة الشروط التعسّفية ، عند تفسيرها لنص المادة 35 أعلاه 2)*

و هو الحال كذلك بالنسبة للتعليمة الأوروبية –DIRECTIVE - EUROPEENNE – الصادرة في 05 أفريل 1993 و التي أدرجت في القانون الداخلي الفرنسي.

و هذه التعليمة متعلقة ، بالحماية من الشروط التعسّفية 3)* ،وتعرّف المستهلك حسب نص المادة الثانية منها على أنه : "كل شخص طبيعي (...) من خلال العقد، حسب التعليمة الحالية ، يتصرف لتحقيق أغراض لا يدخل في نشاطه المهني."

---

1)* أنظر: السيد محمد السيد عمران . حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، دراسة مقارنة ، منشأة المعارف بالإسكندرية ، القاهرة ، (دون تاريخ الطبع) ، ص 09 .

أنظر كذلك **Jean Pierre Pizzio, l'introduction de la notion de consommateur en droit Français : D . 1982 , Ch , p 96 .**

2)* Voir : Jean Pierre Pizzio , suscité , p 92 .

3)* Voir : Veronique Wester- Ouisse , protection des consommateurs , la notion de consommateur à la lumiere de la jurisprudence pénale : JCP. 1999, éd , G , I , 1918 .

فحسب هذه المادة ، نستنتج أن التعليمة ؛ تتبنى المفهوم الضّيق للمستهلك ، و بالتالي يستبعد من القانون الذي يحمي هذا الأخير ؛ العقد الذي له علاقة مباشرة بالنشاط المهني .

و هو نفس موقف القانون الإسباني ، الصادر في 19 جويلية 1984 ، المتعلق بحماية المستهلك ، بحيث تعرّفه المادة الأولى منه: "كل شخص طبيعي أو معنوي الذي يحصل أو يستعمل أو ينتفع كمستهلك نهائي من المال المنقول أو العقار ، أو السلع أو الخدمات ."

و من خلال هذه المادة ، نفهم أنه لا يعدّ مستهلكا الشخص الذي يستعمل السلع أو الخدمات ، لغرض الإنتاج ، التوزيع ، التحويل ، الإيجار، أو تقديمها كخدمة للفرد 1)*.

أما بخصوص التشريع الجزائري فنلاحظ أنه : برجوعنا إلى نص المادة الثانية من القانون المتعلق بحماية المستهلك 2)* ، نستخلص من خلالها أن الإستفادة من أحكام هذا القانون مخصّصة إلا للمستهلكين .

وتعرّف نص المادة الثانية ، من المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش 3)*، المستهلك من خلال فقرتها التاسعة ، على أنه :" كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة ، معدّين للإستعمال الوسيطي أو النهائي ، لسدّ حاجته الشخصية ، أوحاجة شخص آخر أو حيوان يتكفّل به."

---

1)* voir : Gilles- Paisant , les nouveux aspects de la lutte contre les clauses abusives :D . 1988, Ch , p 253 .

2)* أنظر: قانون رقم 89 – 02 ، المؤرخ في 07 فبراير 1989 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، جريدة رسمية عدد 06 .

3)* أنظر :مرسوم تنفيذي رقم 90 – 39 ، المؤرخ في 30جانفي 1990 ، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، جريدة رسمية عدد 05 .

وحسب هذا التعريف ، فالمستهلك هو قبل كل شيئ ؛ مستعمل السلعة أو الخدمة المتواجدة في السوق ، فعلى هذا الأساس؛ يعدّ مستهلكا ليس فقط المستهلك النهائي ، بل يمتد هذا المفهوم ليشمل المستهلك الوسيط الذي يتعاقد لصالح مهنته أو لصالح محله ، فالشخص المستبعد من هذه المادة ، هو المهني الذي يتعاقد لغرض إنتاجي ، عند شرائه السلعة أو الخدمة ، لغرض غير إستهلاكي 1)*.

وأخيرا يمكن القول ؛ أن المشرع الجزائري في هذا النص ، قد تردّد بين المفهوم الواسع للمستهلك ومفهومه الضيّق ، فأخذ بهما معا .

فباستعماله لمصطلح الوسيطي ، يفهم منه أن المشرع قد تبنى المفهوم الواسع ،وباستعماله للمصطلح النهائي ، يفهم على أنه قد تبنى المفهوم الضيّق .

وبالتالي نقول أن موقف المشرع الجزائري يخلق نفس الغموض والمشكل، الذي سبّبته نص المادة 35 من القانون الفرنسي لسنة 78 ، المتعلق بحماية وإعلام المستهلك ـالسالفة الذكر أعلاه ـ.

ثانيا : موقف الفقه :

إذا كان بعض الفقهاء 2)* مثال:" Pizzioو Délébèque يأخذون بالمفهوم الواسع للمستهلك عن طريق تفسير مصطلح غير المهني ؛ بصفة واسعة ،لتشمل المهنيين الذين يعتبرون كالمشتري عديم الإلمام ، فهم كغير المهنيين .

و أساسهم في ذلك ؛ هو نص المادة 35 من القانون الفرنسي لسنة 1978 ، السالف الذكر، التي استخدمت مصطلح غير المهني ، و استبقت في الوقت ذاته على مصطلح مستهلك ، مما يفيد حسب رأيهم أنهما لا يؤديان نفس المعنى .

---

1)* voir : M. kahloula et G.Mekamcha , la protection du consomateur , en droit Algerien , revue , IDARA , volume 5 , n° 2 , 1995, p 15 .

2)* Voir : ** Jean Pierre Pizzio , l'introduction de la notion de consommateur en droit Français : D. 1982 ,I , ch , p 91 .

** Philippe délébècque , consommation – clause abusive – instalation de système d'alarme , cour. cass, 28 avril 1987 : D . 1988 , J , p 1.

و لكن أغلبية الفقه 1)* تتّجه نحو تبني المفهوم الضيّق للمستهلك أمثالهم : « Calais –Auloy – Philippe Malinvaud - Denise Nguyen - و آخرون »

و أخيرا ، نظم صوتنا نحن كذلك إلى أصحاب هذا الإتجاه الأخير (أي المفهوم الضيّق) ، و الذين يبنون موقفهم هذا على أساس الحجج الآتية :بحيث يرى" CALAIS –AULOYS " 2)*

أن المفهوم الضيّق للمستهلك أفضل من المفهوم الواسع ؛ و السبب في ذلك هو :

*أنه ليس من المؤكّد ، أن المهني الذي يتصرف خارج اختصاصه أن يكون ضعيفا مثل المستهلك النهائي، حقيقة يختلف هذا حسب الحالات ، و لكن المهني يتصرف أفضل من المستهلك الذي يتصرف بهدف شخصي و يدافع بشكل جيّد منه .

*إذا ما اعتبرنا مستهلكا ، المهني الذي يتصرف خارج اختصاصه ، إذا يجب أن يشبّه بالمهني ، المستهلك الذي يتصرف في دائرة اختصاصه .

---

1)* Voir :** Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz , droit de la consommation , précis dalloz , Paris , 4 ème édi , 1996 , p 4 .

** Philippe malinvaud, la protection des consommateurs : D. 1981, ch, p 49.

** Denise Nguyen , réflèxion sur deux inovations de la loi n° 78-23 , du 10janvier 1978 , sur la protection et l'information des consommateurs, de produit et de service : D. 1979 , ch , p 15

2)* Voir : Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz , suscité , p 9.

و أسباب " أحمد محمد محمد الرفاعي " 1)* في ضرورة تبني المفهوم الضيق للمستهلك ؛ تتمثل فيمايلي :

" أن التوسّع في تحديد نطاق المستهلك ؛ يعتبر غير متلائم و متوافق مع الحكمة من وضع نصوص قانونية خاصة بحماية المستهلك ؛ بوصفه الطرف الضعيف ،وتلك الحكمة تتمثّل في إعادة التوازن للعملية العقدية ، بتدعيم الحماية للطرف الضعيف ؛حتى نقلّل من البيون الشاسع الناجم عن عدم المساواة الإقتصادية ؛ التي عليها الأطراف المتعاقدة ، إذ أن المهنيين في مركز قوة اقتصادية إزاء المستهلكين ، فكيف ندخل هؤلاء المهنيين مرة أخرى في نطاق الحماية التي قد لا يحتاجون إليها ، أو أنهم قد يكونون أقدر في الدفاع عن أنفسهم ."

و أما "حسن عبد الباسط جميعي" 2)*؛ فقد تبنى هو الآخر نفس موقف أغلبية الفقهاء الذين تبنوا المفهوم الضيّق للمستهلك ، و حجّته في ذلك هي :" أن السياسة التشريعية الهادفة لحماية المستهلكين ، كان منطلقها هو حماية الطرف الضعيف في العقد ، الذي هو الشخص العادي الذي يبرم التصرفات القانونية ، بهدف إشباع الحاجات الشخصية و العائلية ، أما موقف المهني حينما يبرم تصرفات قانونية بهدف خدمة أغراضه المهنية أو التجارية ،فإن عدم تخصّصه لا يعني ضعفه، فهو من ناحية ، ليس ضعيفا من الناحية الإقتصادية ، و من ناحية أخرى ، يستطيع أن يلجأ لخبير يعوّضه عن نقص خبرته ؛ طالما أن ما يبرمه من تصرفات تتعلق بالمهنة أو بالتجارة ، فإذا قلنا بعكس ذلك و قبلنا المفهوم الواسع للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف للتصرفات التي تعدّ أعمالا تجارية بالتبعية ، باعتبار أنها تخدم المهنة أو التجارة ."

و بعد أن استعرضنا موقف الفقه حول مفهوم المستهلك ، نتطرّق في نقطة ثالثة إلى استعراض موقف القضاء الفرنسي في هذا الصدد.

---

1)* أنظر: أحمد محمد محمد الرفاعي ، الحماية المدنية للمستهلك ، إزاء المضمون العقدي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 ، ص 30 و مابعدها .

2)* أنظر: حسن عبد الباسط جميعي ، حماية المستهلك ، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1996 ، ص 12 .

ثالثا : القضاء الفرنسي :

إن الإجتهاد القضائي الفرنسي، يختلف موقفه من اختصاص لآخر ، فبالنسبة للقضاء المدني ، مازال متردّدا في الأخذ بواحد من المفهومين للمستهلك . 1)*

ففي البداية تبنى المفهوم الضيّق للمستهلك ؛ بحيث كان يقابل صفة المهني، بصفة غير المهني أو المستهلك فتستبعد بذلك القواعد التي من شأنها، أن تحمي المستهلك كلما كان المتعاقد مهنيا ، و لصالح مهنته ، و هذا ما يستخلص من خلال عدة أحكام قضائية 2)*صدرت عن الجهة القضائية . وفي مرحلة ثانية تبنت هذه الأخيرة المفهوم الواسع للمستهلك ؛ أين نجد محكمة النقض الفرنسية ، في كثير من أحكامها الصادرة عن الدائرة المدنية ، قد ذهبت في هذا الإتجاه .
و لقد قضت في أحد أحكامها 3)* ، أن المستهلك ، ليس فقط ذلك الشخص الطبيعي ، الذي يتعاقد من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ، بل هو أيضا ذلك المهني الذي يتواجد في نفس الحالة من الجهل ، أو عدم الخبرة ، و هو مثله مثل أي شخص مستهلك .
و لكن ،تنازل بعدها القضاء المدني عن موقفه هذا ؛ ليتبنى من جديد المفهوم الضيّق للمستهلك 4)* و هو ما استقر عليه حاليا .

---

1)* Voir : J.P. Chazal , le consommateur éxite –t- il ? : D. 1997, ch , p 260.

Voir aussi : V erᵒnique – Wester –Ouisse , précité , P 1917.

2)* Voir : -Tri .Inst .paris , 4 oct 1979 : D.1980 ,I .R , Somm , P 383 .

و تتمحور هذه القضية حول :عقد القرض الذي أبرمه أحد المهنيين لتمويل نشاطه المهني

- trib . inst . paris, 4 oct 1979 : G.P . 1980 , 1 , 120 , note : A.L . vincent et , A .Cloarec .

و تتلخص وقائع هذه القضية ،حول شراء صيدلي لجهاز إنذار لحماية صيدليته من السرقة ،بعدها تبيّن له أن هذا الجهاز معيب.

3)* voir : cour . cass. ci , 28 avr 1987 : D .1988 , J , p1 , note : PH . Délébècque

الدعوى هذه تمحورت حول شراء وكالة عقارية . لجهاز إنذار لحماية محلها من السرقة غير أن هذا الجهاز يقوم بإرسال إرشارات التنبيه بدون سبب وفي أي وقت .

4)* أنظر كذلك القضية في الدعوى التي صدر فيها الحكم الآتي :

cour . cass . ci , 21 fev 1995 : JCP , éd , E , 1995 , II , p728 .

ولقد اعتمد القضاء التجاري 1)*بدوره ، المفهوم الضيّق للمستهلك مستندا إلى قاعدة التبعية في الأعمال التجارية ، فكل عقد يبرمه التاجر ، يعدّ لصالح نشاطه ، وبالتالي لا يستفيد من صفة المستهلك في هذه الحالة .

أما بخصوص القضاء الجزائي فقد كان ، موقفه مستـــقرا منذ البداية ، حول المفهوم الضيّق للمستهلك ، هذا ما أكّدته أحد أحكامه الصادرة عن الغرفة الجزائية 2)*

و نستخلص مما سبق استعراضه ؛ من موقف التشريعات و الفقه و كذا القضاء ، إلى أن هناك توجّه عام ، نحو الأخذ بالمفهوم الضيّق للمستهلك .

و بالتالي التعريف النهائي للمستهلك ؛ و الذي سنعتمده في بحثنا هذا يتمثل في الآتي :

"كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية ، من أجل الحصول علىمال أو خدمة ، بهدف إشباع حاجاته الإستهلاكية الشخصية أو العائلية ." 3)*

و لكن لا بد من الإشارة إلى ملاحظتين هامتين :

أولهما : أن مفهوم المستهلك ؛ مهتم به على المستوى الدولي كذلك ، فقد عرّفه ،القانون الدولي حول الإشهار –و الذي أعدّته الغرفة التجارية الدولية – على أن"مصطلح مستهلك ؛ يقصد به ، كل شخص الذي توجّه إليه الرسالة الإشهارية ، أو الذي بامكانه أن يتلقاها ، كمستهلك أو تاجر ، أو موزع ." 4)*

---

1)* Voir : Cass.Com , 10 mai 1994 , Contrat -Concurrence -Consommation , 1994 , n°155 , obs : Levenur.

2)* voir : Cass . Crim , 27 juin 1989 : D. 1989 , I .R , 2 , p 252 .

و قائع الدعوى هي شراء تاجر مطفأة للنار ، من أجل حماية محلا للمجوهرات أو لحماية زبنه ، فعدّ عمله تجاري ، ومن أجل حاجاته التجارية .

3)* أنظر: حسن عبد الباسط جميعي ، المرجع السابق ، ص 13 .

أنظر كذلك :علي بو لحية بن خميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، عين الميلة ، الجزائر ، 2000 ، ص 15 .

4)* Voir : Veronique Wester Ouisse , précité , P 1921 .

من خلال هذا التعريف ، يتبيّن أن الإشهار التجاري ، يعتبر كمنتوج يتم إستهلاكه ؛ ليس من المستهلك النهائي الذي سبق و أن عرّفناه أعلاه إنما يستهلك كذلك من طرف المهني كذلك .
وثاني ملاحظة : أننا نستبعد من نطاق دراستنا المهني و نبقي على المستهلك النهائي ، لأنه محور دراستنا .

و لكن رغم هذا ، لا يفوتنا في هذا الصدد إعطاء ، تعريف شامل للمهني ، الذي يقابل مفهوم المستهلك ، فنعني بالمهني :" ذلك الشخص الذي يتعاقد ، في مباشرته لنشاط مهني ما ،سواء كان هذا النشاط صناعيا أو تجاريا أو حرفيا أو زراعيا أو غير ذلك..." 1)*

بعبارة أخرى، يعتبر مهنيا :"المنتج ، المصنع ، الوسيط ، الحرفي ، التاجر ، المستورد، الموزع إلى غير ذلك ، أي بصفة عامة ؛كل متدخّل في إطار مهنته ،طوال عملية عرض السلع أو الخدمات للإستهلاك "2)*، كما هي معرّفة حسب نص المادة الأولى ، الفقرة الثانية ،من القانون المتعلق بحماية المستهلك .

و لقد ألقى المشرع الجزائري على هذا الأخير (المهني)؛ من خلال القانون المذكور أعلاه ، جملة من الإلتزامات يتم من خلال تنفيذها ؛ تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك و كذا مصالحه المادية .

و أهم هذه اللالتزامات الملقاة على عاتق المهني ، هو الإلتزام بالإعلام، فقد صار هذا الأخير (الإعلام)من حقوق المستهلك الأساسية ؛ بإعتباره شرطا لحرية الإختيار ، فعدم العلم أو المعرفة غير الكافية ، تحول دون حرية واستقلال القرار لديه .

و لقد أصبح الإشهار اليوم ؛ أهم مصدر للمعلومات التي يوفّرها له المهني (المعلن) ؛ حول السلع و الخدمات ، و مدى وفرتها ، و قدرتها على الوفاء بحاجاته الأساسية .3)*

---

1)* أنظر: أحمد محمد محمد الرفاعي ، المرجع السابق ، ص 31 .

2)* voir : M. kahloula et G. .Mekamcha , précité , p 14 .

3)* أنظر :عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية ، المطبعة العربية ، القاهرة ، 1991 ، ص 4 و ما بعدها .

و بهذا الشكل إذا ؛ يعدّ الإشهار التجاري ؛حلقة وصل بين المستهلك و المهني ، فماذا نعني بالإشهار التجاري ؟

لقد عرّف "بطرس البستاني " الإشهار لغة على أنه :الإظهار و النشر . 1)*

و يعرّفه القاموس المزدوج في الإشهار و الإتصال 2)*:"على أنه مجموعة من الوسائل الموجّهة لإعلام الجمهور ،و إقناعه بشراء مال أو خدمة ، هدفه هو ؛ توجيه للزبون المتوقّع ؛ الرسالة الأكثر إقناعا ، وبأقل تكلفة ".

و بخصوص تعريف الإشهار من الناحية القانونية ؛ فنلاحظ ما يلي :

أنه في الوقت الذي ألقت فيه بعض تشريعات الدول ، مهام تعريف الإشهار ؛ على عاتق الفقه و القضاء ، كما هو الحال بالنسبة للتشريع الفرنسي .

فإن المشرع الجزائري ، قد حرص على تعريف هذا المصطلح، من خلال القانون المتعلق بالجودة و قمع الغش ؛ في مادته الثانية ؛ بحيث تنص في فقرتها الثامنة : "الإشهار: جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات ، المعدّة لترويج ، تسويق سلعة أو خدمة ، بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية "

و لقد حرص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 3)* هو الآخر ، على تعريف الإشهار من خلال نص المادة الثانية منه ؛ بحيث تنص فقرتها الأولى على ما يلي :" يقصد بالإشهار ، الأسلوب الإتصالي الذي يعدّ و يقدّم ؛ في الأشكال المحدّدة في هذا القانون ، مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف و ترقية أي منتوج أو خدمة ، أو شعار ، أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي "

---

1)* أنظر : عاطف عدلي العبد ،الإتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ، ص 26 .

2)* voir : Fabienne Duvillier et Autres , dic bilingue de la publicité et de la Communication , Bordas , paris , 1990 , P 107 .

3)* أنظر : نص القانون المتعلق بالاشهار ، الجريدة الرسمية لمداولات مجلس الأمة ، الجلستان العلنيتان العامتان المنعقدتان يومي 20و26 جويلية 1999 ص38 .(ملحق-3-) ، مع العلم أن المشروع التمهيدي لهذا القانون قد تمت المصادقة عليه ؛ من طرف المجلس الشعبي الوطني ؛ إلا أنه رفض من طرف مجلس الأمة . لذلك نحتفظ له باسم مشروع قانون .

و من خلال هذه المادة ، تبرز ملاحظتين هامتين :

أولهما : أن الإشهار وفق هذه المادة ، لا يتعلق بالمستهلك النهائي ، بل يدخل في نطاق تطبيقها تلك الإشهارات الموجّهة إلى المهني .

و ثانهما : أن هذه المادة تناولت فقط الإشهار التجاري ،كما هو الحال بالنسبة للمادة الثانية في فقرتها الثامنة من القانون المتعلق بالجودة و قمع الغش .

و لقد كان الإشهار ، محل عدّة محاولات في تعريفه من طرف الكتّاب و الفقهاء إلا أنهم لم يتوصلوا إلى وضع تعريف جامع مانع له ، لأن كل منهم تطرّق إليه من زاوية دون أخرى ، ومن بين هذه المحاولات نذكر :

تعريف " سمير حسين " للإشهار على أنه : " كافة الجهود الإتصالية و الإعلامية ، غير الشخصية المدفوعة الأجر ، و التي تقوم بها مؤسسات الأعمال ،و المنظمات غير الهادفة إلى الربح ، و الأفراد التي تنشر ، أو تعرض أو تذاع ، باستخدام كافة الوسائل الإعلانية ،و تظهر من خلالها ، شخصية المعلن ، و ذلك بهدف تعريف جمهور معين ، بمعلومات معينة ، و حثه على القيام بسلوك معين" 1)*

و لقد عرّفه " أحمد محمد المصري " على أنه : "ذلك التعريف السليم و الأمين بالسلع و الخدمات، و الفرص المتاحة ، و هو محاولة تقريب المسافة بين المنتج و المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة " 2)*

و تعرّفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه : " مختلف نواحي النشاط ، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور ، بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات ، أو من أجل سياقته إلى تقبل طيّب لأفكار أوأشخاص أو منشآت ، معلن عنها "3)*.

---

1)* أنظر : عاطف عدلي العبد ، المرجع السابق ، ص 27 .

2)* أنظر : أحمد محمد المصري ، الإعلان ،مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1992 ، ص 11 .

3)* أنظر : أحمد عادل راشد،الإعلان،دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1981 ، ص35.

و من خلال التعاريف السابقة ، نستنتج أن الإشهار التجاري ؛ يهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات ، و هو أكثرها ذيوعا و انتشارا ، بيد أن استعمال كلمة إشهار في الوقت الحاضر أصبح أكثر اتساعا ، فلا ينحصر فقط ، في الإشهار التجاري فحسب ، إنما يشمل الإشهار الإجتماعي ، الذي يأخذ شكل حملات ذات منفعة عامة ، كما يشمل كذلك الإشهار السياسي، و المتعلق عادة بالإنتخابات السياسية ، وكما قد يشمل الإشهار القانوني ، مثاله الإشهار في الصحف عن إنشاء مؤسسة تجارية معيّنة أو إشهار بالقيد في السجل التجاري،الشهر العقاري ، وإلى غيره من الإشهارات القانونية الأخرى 1)*.

ونحن في دراستنا هذه ،نقصد بالإشهار معنى واحد فقط من تلك المعاني المتعدّدة له ، ألاوهو الإشهار التجاري .

والتعريف الشامل الذي نقترحه ،حول الإشهار التجاري هو :"مجموعة من الإدعاءات ،الإشارات، البيانات ، التي يوصلها المعلن إلى المستهلك ،حول مزايا ومواصفات المال أو الخدمة المراد الإشهار عنها من خلال الوسيلة الإشهارية المناسبة ، بغية إعلامه حولها ، وحثه في الأخير على ضرورة اقتنائها ، عن طريق جلب انتباهه ،وإثارة اهتمامه ".

ولا يختلف إثنان ؛ على أن الإشهار يقوم على ثلاثة أطراف أساسية ؛ يؤدي كل منهم دورا مختلفا ومكمّلا لدور الآخر ،بغية تحقيق هدف واحد ،وهو نشر إشهار بين الجمهور .

وهذه الأطراف التي يتطلّبها الإشهار تتمثّل فيما يلي :

أولا :المعلن :"وهو الشخص الذي يتوجّه برسالته الإشهارية إلى الجمهور ، قصد التعريف بسلعه وخدماته ، أو أي غرض آخر . والمعلن أساسا هو منتج هذه الأخيرة ،أو المتعامل فيها بالتوزيع سواء كان تاجر جملة أو تجزئة ، أو وكيلا بالعمولة ،أو هيئات أو مصالح حكومية أو أفراد ": 2)* بصفة عامة هو المهني.

---

1)* يرى بعض الفقهاء ،أن العنصر البسيكولوجي الذي يقوم عليه الإشهار التجاري ،أساسي للتمييز بين الإشهار التجاري والأنواع الأخرى من الإشهارات كالإشهار القانوني .

أنظر في هذا المعنى : **Serge Guinchard , publicité et droit de la concurrence Déloyale J.CL ,Contrats . Distribution , Fasc 1580 , P 06 .**

2)* أنظر :عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 62 .

ثانيا :الوسيلة الإشهارية :moyens publicitaires

" وهي الأدوات التي تذاع أو تبث أو تنشر من خلالها الرسالة الإشهارية التي يتوجّه بها المعلن إلى المتلقي لها. فهي إذا الواسطة أي حلقة وصل بين المستهلك والمعلن ." 1)*

وإن هذه الوسائل ليست محلّ حصر ، فهي متعدّدة و متنوّعة و في تزايد مستمر .

ويمكن تقسيم الإشهار بالنظر إلى الوسيلة الإشهارية المستعملة إلى :إشهار عن طريق الصحافة المكتوبة (الجرائد -المجلات .....)إشهار عن طريق الإذاعة السمعية البصرية (التلفاز -السينما).

إشهار عن طريق الإذاعة المسموعة .

إشهارات ثابتة والتي تسمى كذلك بالإشهار الخارجي (الملصقات-اللوحات) .

و إلى جانب هذه الطوائف الكبرى من الوسائل الإشهارية ، أخذت تبرز وسائل أخرى جديدة أخذت مكانها بقوة من الناحية العملية ؛ نظرا لتطور وسائل الإعلام التي تؤدي بدورها إلى تقدّم الإشهار ، نذكر منها: الهاتف، الأنترنيت، المطبوعات، و إلى جانب هذه الوسائل ؛ نجد كل من " الغلاف و الوسم الذان يصبحان وسيلة إشهارية ، إذا ما تعدّت البيانات المكتوبة عليهما وصف السلعة و مكوناتها، إلى إظهار محاسنها و مزاياها و التركيز على سهولة استعمالها و الترغيب في شرائها، فإن هذه البيانات تدخل في معنى الإشهار التجاري ؛ إذا ما سارت في نهجه ." 2)*

دون أن ننسى الإشهار الشفوي؛ الذي يعدّ أقدم هذه الوسائل الإشهارية، أين يعتمد فيه على الصياح و النداء و الذي لازالت آثاره باقية إلى اليوم .

و لقد ساير الإشهار التجاري ، التطور الذي حدث في الجزائر إلى حدّ اعتباره مرآة عاكسة لكل التغيّرات و التطورات التي عايشها مجتمعنا ، و هذه الأخيرة غيّرت بدورها الكثير من معالمه.

فهكذا إذا ؛ أخذ الإشهار يتماشى مع فضائل المجتمع و مساوئه عاكسا بذلك شكله .

فقد كان الإشهار في السنوات الأولى من الإستقلال ، امتدادا للممارسة الإشهارية في العهد الإستعماري و تابعا له يخدم مصالحه - نظرا للتبعية الإقتصادية التي كنا نخضع لها أنذاك-

---

1)* أنظر: عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق، ص 64 .

2)* أنظر: أحمد السعيد الزقرد. الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن، مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الثالث ، 1995 ، ص 156 .

إلا أن هذا القطاع عرف التأميم مثله مثل القطاعات المهمّة في البلاد، مما أسفر عن إنشاء وكالة وطنية للنشر و الاشهار بموجب أمر 1967 1)* و هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري (حسب المادة الأولى من هذا الأمر). ثم صدر أمر 71–69 2)* يكرّس احتكار الدولة للإشهار التجاري و الذي تنازلت عنه للوكالة الوطنية السالفة الذكر (حسب المادة الثانية من هذا الأمر).

و لكن بعد أحداث 05 أكتوبر 1988 ؛ أين دخلت فيها الجزائر عهد الإصلاحات الإقتصادية وظهور المؤسسات الخاصة ، و التعددية الحزبية والإعلامية مع صدور دستور 23 فبراير 1989 بدأت تظهر بوادر نهاية الإحتكار ، نظرا لدخول الجزائر في مرحلة انتقالية ،من نظام إقتصادي موجّه إلى نظام إقتصاد السوق.

و الذي تم اعتناقه في سنة 1995 ، حسب ما يفهم ضمنيا من نص المادة الأولى من القانون المتعلق بالمنافسة. 3)*

و لقد ظهر على إثرهذه الإصلاحات، وكالات إشهارية خاصة ، كما زوّدت نفسها الصحف بمصالح للإشهار ، أما التلفزيون فقد زوّدت نفسها ؛ بمديرية تجارية تتكفّل بالمهام الإشهارية من خلال قسمها الإشهاري، تنافس هذه الأجهزة كلها الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

و علينا أن نشير، إلى أن دراستنا هذه ؛ لا تورّخ للإشهار التجاري في الجزائر، و إنما هي عملية مقارنة للرسائل الإشهارية بين عهدين شهد خلالهما المجتمع الجزائري تحولات هائلة في نظامه الإقتصادي، أدى في الوقت نفسه إلى تحولات هائلة في طابع الإشهار السائد في كل حقبة زمنية.

و هذا ما يشهد له به قانون الإعلام الصادر في سنة 1982 4)*،و الذي ألغي بموجب قانون الإعلام لسنة 1991 5)*

---

1)* أنظر: أمر رقم 67–279 ، المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 ، يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى "الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار "، جريدة رسمية صادرة بتاريخ 05 جانفي 1968، عدد 02 .

2)* **VOIR : ordonnance n° 71-69, du 19 OCTOBRE 1971, portant institution de monopole de la publicité commerciale , J-O-N° 90 .**

3)* أنظر: أمر رقم 95–06 المؤرخ في 25 يناير 1995 ، متعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 09 .

4)* أنظر:قانون رقم 82 –01 ،المؤرخ في06 فيفري 1982 ، يتضمن قانون الإعلام ،جريدة رسمية 01 .

5)* أنظر :قانون رقم 91 –07 ، المؤرخ في 03 أفريل 1991 ، المتعلق بالإعلام ،جريدة رسمية عدد 14.

ففي فترة السبعينات ؛ مع دخول الجزائر معركة الإنتاج حسب التسيير الإشتراكي ، و بالرغم من النجاح في إنتاج أفلام و أشرطة وثائقية لها صفة إشهارية ، وذلك للتعريف بالمؤسسة المنتجة و نشاطها، إلا أنه لم يشهد أي تطور ملحوظ نظرا للسياسة الإقتصادية المتّبعة أنذاك ، من جهة و من أخرى ، كان التعريف بمنتوجات هذه المؤسسات يشكل نشاطا فرعيا مقارنة بالإشهار الذي يخصّص للتعريف بنفسها .

و من جهة ثالثة ،و باعتبارأن الدولة في ذلك الوقت كانت محتكرة لوسائل الإنتاج ، و لم تكن تنتج مؤسساتها أنواعا مختلفة من السلع و الخدمات ، و التي من شأنها أن تتنافس فيما بينها .

كل هذه الظروف عرقلت من تطور الإشهار التجاري، فهكذا كانت الإشهارات في تلك المرحلة أي في السبعينات و الثمانينات ذات طابع إجتماعي تدور حول الإرشادات الفلاحية ، والوقاية الصّحية ، فقد كانتالغالبة على حساب الإشهار التجاري الذي تميّز بالضعف ، بحيث تدخل الأسواق منتجات جزائرية جديدة دون أن يعلم بها المواطن و تبقى مكدّسة رغم حاجته إليها.

و لكن تغيّر الوضع بدخول الجزائر اقتصاد السوق، مما كان له تأثير كبير في ميدان الإشهار التجاري،نظرا لاجتياح الأسواق الجزائرية الداخلية ، بسلع أجنبية أصبحت تنافس المنتوج الوطني من حيث النوعية و الأسعار،و لقد لقيت هذه المنتوجات الأجنبية ؛صدى كبيرا لدى المستهلك الجزائري نظرا لجودتها و أسعارها المنخفضة، و من جهة أخرىنظرا لتكاثف الوسائل الإشارية حولها فلم تعد المنافسة تقتصر على الإنتاج و التوزيع و البيع، إنما امتدت إلى التأثير على المستهلك بقصد دفعه إلى شراء سلع أو طلب خدمات دون غيرها، رغم أن هذه الأخيرة قد تكون متماثلة في خصائصها مع نظيرتها في السوق تماثلا تاما.

و لكن ،و إن كان الإشهار التجاري يعدّ مظهرا من مظاهر التسويق و الترويج، و أداة لإعلام الجمهور بالسلع و الخدمات المطروحة في السوق، إلا أن بعض الاشهارات إنعكست سلبا على نظام المنافسة ؛ و حق المتلقي في المعلومات الصحيحة ، لكونها مضللة و كاذبة أين يعلن من خلالها عن معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حدّ الكذب و التضليل، أو كانت منافية للحقيقة ؛ تخيّب آمال المستهلك و تنقص رغبته في الشراء فيما بعد، مما يؤثّر سلبا على الإقتصاد الوطني.

فعلى هذا الأساس، تنبّهت النظم القانونية في كثير من الدول لأهمية الإشهار في جانبه الإيجابي و خطورته في جانبه السلبي، لذلك عملت على وضع ضوابط العمل في المجال الإشهاري، و هذا من خلال إرساء قواعد و مبادئ يخضع لها الإشهار، و كذا توحيد معايير الرسالة الإشهارية بإخضاعها لقواعد نسبية من بينها : حقيقة محتواها و صدقها ، وكذا احترام القيم الأخلاقية و الوطنية.

و على هذا الأساس ، نلاحظ عدّة محاولات من المشرع الجزائري لوضع قانون للإشهار ، إلا أنه للأسف كان في كل مرة يصدر ميتا إن صح التعبير ، كما هو الحال بالنسبة لمشروع قانون الإشهار لسنة 1999 و كذا نظيريه ، المشروعين التمهيديين المتعلقين بقانون الإشهار لسنة 1988 و آخر لسنة 1992.

و الملاحظ حول هذين الأخيرين ، أنه في تلك الفترة التي كان يجري فيها الحديث عن التفتح و الخوصصة ، فقد كانت هناك محاولات من طرف رئيس الحكومة 1)* لإعادة احتكارالدولة على هذا القطاع ، فكان هذا واحد من الأسباب التي أعاقت صدور هذين القانونين ،و نظرا لما تقتضيه حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التي من شأنها أن تضلله أو أن تؤثّر على رضاه فتعيّبه ، لذلك آثرنا (فضلنا) أن نركّز في دراستنا هذه ،حول حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ؛ بصفة أساسية على مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، لمعرفة مدى تفوّقه في تنظيم هذا المجال الحيوي ، بصفة تحمي المستهلك النهائي2)* من تعسفات المعلن، دون أن ننسى أن نشير إلى المشروعين التمهيديين المتعلقين بقانون الإلشهار لسنة 1988 و 1992 ، و الإلتفات في كل مرّة لما يقتضي الأمر؛ إلى القوانين التي تتعلق بحماية المستهلك من الإشهارات التجارية ؛من قريب أو من بعيد. كما نستعين بين الحين و الآخر ؛ بالقانون الفرنسي على سبيل الإستشهاد، نظرا لاكتسابه للخبرة و التجربة في هذا المجال.

---

1)* أنظر : المرسوم التنفيذي رقم 93 – 194 ، المؤرخ في 09 غشت 1993 ، يتضمن تطبيق أحكام المادة 116 من المرسوم التشريعي رقم 93 –01 ، المؤرخ في 19 يناير 1993 ، و المتضمن قانون المالية لسنة 1993 ، المتعلقة بالإشهار عن طريق المعلنين العموميين ، جريدة رسمية عدد 53 .

2)* : إن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999. لا يحمي المستهلك النهائي فقط، و لكننا نركّز عليه لأنه موضوع بحثنا.

فالإشكالية التي نطرحها في موضوعنا هذا ؛ تتمثّل فيمايلي:

ماالحماية المقرّرة للمستهلك من الإشهارات التجارية ؟

قبل الإجابة على هذه الإشكالية ، لابد أن نشير إلى أنه ؛ قد تعدّدت المفاهيم حول المعنى الإصطلاحي لحماية المستهلك ، و لإزالة الغموض عنه نذكر بعض الآراء فيما يلي :

فحماية المستهلك عند " لورانس" LORENCE 1)* : "هي تلك المجهودات التي تبذل لوضع المشتري على قدم المساواة مع البائع ، فالمستهلكون يرغبون في معرفة مالذي يشترون و مالذي يأكلونه ؛و ماهي مدة صلاحية المنتوج للإستعمال ؛و ما إذا كان المنتوج آمنا في استخدامه للمستهلك ؛و غير ضار بالبيئة إلخ ... فضلا على أن المستهلكين لايريدون أن يخدعوا أو أن يغرّر بهم."

و يرى" ARESTRONG و KOTHER 2)* "أن حماية المستهلك ، هي المجهودات المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين ؛والجهات الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم اتجاه الشركات المقدمة للسلع والخدمات التي تشبع رغباتهم ،وإن القصد من الحماية ؛ هو حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها قبل المهنيين بكافة صورهم ،سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات ، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محلّه سلعة أو خدمة ."

وكما يرى" أبوبكر مصطفى " 3)* في دراسته التحليلية لإدراكات واتجاهات المستهلكين ،تجاه حركة حماية المستهلك بأن "حماية المستهلك ؛ ترتبط بالعديد من الأمور والجوانب ؛ وتتمثّل بالأساس في:

-إرتباط الحماية بحالة عدم رضى وانخفاض في الإشباع لدى المستهلكين ؛ نتيجة عدم تحقيق المنتج أو مقدم الخدمات لما توقّعه المستهلك ،ومن تم تهتم حركة حماية المستهلك بالجهود اللازمة لإصلاح الخلل بين ما يقدّمه المنتج وما يتوقّعه المستهلك ،وما يترتّب عنه من حالات عدم الرضى ونقص الإشباع .

---

1)* أنظر :العيد حداد ، حماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق ،رسالة الدكتوراه ،بمعهد الحقوق والعلوم الإدارية ،بن عكنون ، الجزائر ، 2000 ، ص 53 .

2)* أنظر:المرجع أعلاه ، ص 54 .

3)* أنظر: المرجع أعلاه ، ص 56 .

-إرتباط الحماية بالجهود الخاصة لمواجهة المنتجين الذين يتّبعون استراتجيات في إقناع المستهلكين للزيادة من احتياجاهم ، رغم تقادم المنتجات وانخفاض مستوى الجودة أو الخدمة "

ومن خلال هذه المفاهيم ،يتّضح لنا أن أنواع حماية المستهلك مختلفة باختلاف القواعد القانونية التي تنظمها ،فمنها العامة التي تتميّز بكوها ردعية ،ومنها الخاصة التي تختلف عن الأولى بكوها وقائية أكثر منها ردعية .

وتتجسّد الحماية العامة في النصوص القانونية ، كقانون العقوبات 1)* والقانون المدني 2)*وكذا القانون التجاري ،بحيث تعمل هذه النصوص في مجملها على إبعاد عنه كل أنواع التعسفات التي يمكن أن يتعرّض لها المستهلك بصفته متعاقدا .

وعلى أساس مبدأ سلطان الإرادة ، يفترض أن هذا الأخير ؛ يتصرف على قدم المساواة كالمهني، إلا أنه مع تطور العلاقات الإقتصادية ؛ تغيّرت المعطيات التي تأسّس وفقها القانون العام ، أين عرفت العلاقة فيما بين المتعاقدين ،عدم التوازن ، فظهرت بذلك ضرورة حماية رضى الطرف الضعيف بإعادة ذلك التوازن الذي تم خرقه .

ومن جهة أخرى ،بصفة المستهلك مستعمل لما تم اقتناؤه ، فهو غير محمي قط وفق هذه القواعد العامة ؛ من تلك المخاطر التي قد تحدق به من السلع أو الخدمات .

ومن جهة ثالثة فإنه حسب هذا النظام المعمول به ، لابد أن يرجى إلى أن يحدث ضرر حتى يعاقب الفاعل .

وأمام فشل القواعد العامة وقصورها في توفير حماية كافية للمستهلك ،باعتباره متعاقدا أو مستعملا للسلع أو الخدمات ، فقد تدخّل المشرع رغبة منه في حماية هذا الأخير في البداية ،بناءا على النظام العام الإقتصادي ،الحمائي ،الذي هدف أحكامه إلى حماية بعض الفئات الضعيفة اقتصاديا واجتماعيا بحيث تتكفل الدولة بحماية بعض المصالح ،وتتم هذه الحماية بطريقتين :

---

1) يعمل قانون العقوبات على حماية المستهلك بصفته متعاقدا في حالة ردع الغش في بيع السلع ، من خلال نص المادة 429 منه .

2) أما القانون المدني، فإنه يتولى بالحماية المتعاقد ؛والذي لم يسم بعد بالمستهلك من خلال مواده 124 ، 138 ، 379 منه .

إما بتنظيم العلاقة العقدية :بحيث يتولى المشر ع هنا ؛ تجنيب المتعاقد الضعيف كل تعسّف من قبل المتعاقد معه ، فيضع لذلك قانونا أساسيا يدير العلاقة العقدية المعنية .

وإما بتبيان واجبات المتعاقد :حيث يفرض المشر ع أحيانا واجبات على المتعاقد ،حتى تتحقق المساواة بين الطرفين .

فالنظام العام الإقتصادي ؛ لايقتصر على ممنوعات يجب إحترامها،بل يفرض كذلك واجبات وسلوكات واجب اتباعها .

إلا أن المستهلك لم يحظ بحماية خاصة به ،إلا من خلال قانون أساسي وهو قانون 89–02 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ؛ وأضيف إلى جانبه عدّة نصوص تشريعية وتنظيمية أخرى من شأنها تعزيز القواعد العامة ،في توفير حماية فعالة أكثر مما كانت عليه لأنها لم تكن كافية .1)*

ونحن نرى أن مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ، يعدّ واحدا من تلك النصوص القانونية التي توفّر أحكامه حماية خاصة للمستهلك من الإشهارات التجارية ـالمحظورة بصفة عامة والمضللة بصفة خاصة ـوهذا ما سنتطرّق له من خلال خطة من فصلين :مبيّنين من جهة ، تلك الحماية التي جاء بها مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ؛ والمتجسّدة من خلال أحكامه ، و التي تفرض على المعلن سلوكات محدّدة من شأنها أن تحمي المستهلك ؛ فيما يخص المحتوى الرسالة الإشهارية قبل بثها وعرضها عليه ، و من جهة ثانية ، نبيّن تلك الحماية التي حظي بها المستهلك كذلك ؛ في مرحلة لاحقة من بث الرسالة الإشهارية و إيصالها إلى الجمهور المستهدف بها.

---

1)* أنظر في هذا المعنى :

M .Kahloula et G.Mekamcha , la protection du consomateur , en droit algerien , revue IDARA volume 5 , N°2 , 1995 , p 07 .

و تتجسّد هذه الحماية الأخيرة ؛ من خلال تلك الجزاءات التي مكّن المشروع ؛ القاضي من النطق بها ،ردعا لتلك الإشهارات التجارية التي ألحقت أضرارا بالمستهلك النهائي ؛و جبر هذه الأخيرة بتعويضه إن استلزم ذلك.

و على هذا الأساس و نظرا للتسلسل المنطقي الذي اعتمدناه في بحثنا، جاء فصلي خطتنا على النحو التالي:

الفصل الاول: الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارجية .

الفصل الثاني: الحماية الردعية للمستهلك من الإشهارات التجارية.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارية :

تتجسّد الحماية الوقائية للمستهلك ؛ حسب ما تم استخلاصه من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ؛ والذي نحن بصدد دراسته ، في عنصرين أساسيين :فالأول متجسّد في :الإطار القانوني للرسالة الإشهارية ،والذي سنطرّق إليه في مبحث أول .
والثاني متمثّل في :الحظر القانوني للإشهارات التجارية ،والذي سنعالجه في مبحث ثان .

المبحث الأول : الإطار القانوني للرسالة الإشهارية :

رغبة من مشروع قانون الإشهار لسنة 99 في حماية المستهلك المتلقي؛ من الأضرار التي قد تلحقها به الرسالة الإشهارية ، فإنه قام بتحديد الإطارالقانوني لهذه الأخيرة قبل بثها ، وهذا عن طريق تبيان ؛جملة من الإلتزامات ، واقعة على عاتق المهني ؛ والواجب عليه إحترامها وعدم خرقها.
وتتمحور هذه الإلتزامات ، في ثلاثة عناصر أساسية تتمثّل في :ضرورة إعلام المستهلك من خلال الرسالة الإشهارية ،حتى يتسنى له اتخاذ قرار الشراء عن وعي وبكل حرية .
ومن جهة ثانية ،ضرورة احترامه للآداب العامة ، وتجنّب ورود رسائل إشهارية مخلّة بالحياء.
ومن جهة ثالثة ،ضرورة حصول المعني على ترخيص مسبق ؛حتى يتمكّن من بث بعض الإشهارات التجارية .
وسنتطرّق إلى هذه النقاط المختلفة من خلال مطالب ثلاث ، بحيث نتناول في مطلب أول :
دور الرسالة الإشهارية في إعلام المستهلك .
وفي مطلب ثان نتطرّق إلى :احترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة .
وفي مطلب ثالث :نعالج اشتراط الترخيص المسبق في بعض الإشهارات التجارية .

المطلب الأول : دور الرسالة الإشهارية في إعلام المستهلك :

يهدف المعلن من خلال رسائله الإشهارية ؛ إلى الترويج بسلعه و خدماته ؛ و جعلها تباع على مدى واسع وبصفة سريعة .

إلاأنه ؛ حتى يحقّق هدفه هذا ، عليه تقديم كل المعلومات الضرورية للمستهلك المترقّب ، حول خصائصها ومميّزاتها وكذا مكان تواجدها ،بصفة تجعله يقتنع بها ؛كي يتّخذ قرار بشرائها وتفضيلها عن غيرها من السلع الأخرى في السوق .

فحسب ما سبق ، يتّضح أن الإشهار يتكوّن من شقّين متكاملين هما : الإعلام والترويج .

ويعتبر هذا الأخير: تلك الجهود المبذولة لخلق تأثير في سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات ؛ قصد زيادة المبيعات .1)*

ولكن ، إن اعتمد المعلن على هذا الشق (ترويج) بمفرده ، فإنه لن يحقّق تلك النتيجة المرجوّة من رسالته الإشهارية ، بل عليه الاعتماد كذلك على الشق الثاني منه ، و المتمثل في الإعلام :أين يوفّر من خلاله كل المعلومات الضرورية للمستهلك ؛ التي هو بحاجة إليها كي يقرّر شراء ما أعلن عنه من عدمه .

فعلى هذا الأساس، سنركّز علىهذا الجانب من الإعلان بإعتباره محقّقا لغاية المستهلك في إشباع رغباته المشروعة ؛ من خلال إحاطته علما بصفة كاملة عن أنواع السلع والخدمات ؛ عن مواصفاتها ؛ أسعارها ؛ مكان تواجدها ؛ مما يمكّنه من المفاضلة والتميز بينها ؛وبالتالي يتّخذ قرار الشراء وفق أسس مدروسة 2)*.

ولكن ، رغم وجود نص هذه المادة التي من شأنها حماية المشتري ،إلا أنه كثيرا ما يكون ضحية شراءات لاتتوفّر على المواصفات المرغوب فيها ، فيسعى بذلك إلى إبطال العقد على أساس العلم غير الكافي.

---

1)* أنظر : سمير محمد حسين ، مداخل الإعلان،(دون مكان الطبع)،الطبعة الأولى ، 1973 ، ص 30.

2)* أنظر : محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار الجدلاوي ، عمان ، الطبعة الأولى ، 1998 ، ص 101 .

لذلك حرص المشرع على توفير حماية أكبر لهؤلاء ؛ بإصداره لقانون 89 -02 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، مجسّدا من خلال المادة الرابعة منه ؛ لمبدأ العلم الكافي بالمبيع تحت تسمية الإلتزام بالإعلام بشيئ من التفصيل .

ويعدّ هذا الإلتزام ؛ إجراء سابق وضروري وأولي ؛ يسمح للمستهلك باقتناء المنتوج ؛وفق احتياجاته المبنية على رضى حر وسليم ؛ من خلال تلك المعلومات والبيانات المقدّمة له بصفة موضوعية بعيدة عن كل دعاية 1)*ولم يحصر المشرع محلّ هذا الإلتزام في السلع فحسب ،بل شمل به الخدمات كذلك ،كما حدّد إضافة إلى ذلك ؛ طريقة الإعلام حولهما حسب نص المادة الثالثة من قانون 89 -02 أعلاه .

وتتجسّد هذه الطريقة فيما يخص السلع ؛ في الوسم ،والذي تعرّفه المادة الثانية من المرسوم رقم 90-39 ، المتعلق بالجودة وقمع الغش ؛ على أنه :"جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أوالصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسم أو خاتم أو طوق ترافق منتوج ما أو خدمة أو يرتبط بهما ."

فمن خلال نص هذه المادة نستنج ، أن الوسم ؛ يعدّ وسيلة قانونية لتحقيق الإلتزام بالإعلام ؛ وهو يختلف من سلع لأخرى بأن كانت غذائية 2)* أو غير غذائية 3)*.

وهكذا إذا ، يشكّل الإعلام ؛محرّكا أساسيا للإشهار ،أين يحقّق من خلاله المعلن هدفه المرجو ؛ ألا وهو البيع 4)*

---

1)* أنظر :حسن عبد الباسط جميعي ،حماية المستهلك ،الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1996 ، ص 15 .

2)* أنظر :مرسوم تنفيذي رقم 90-367 ، المؤرخ في 10نوفمبر1990 ، يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، جريدة رسمية عدد 50 .

3)* أنظر :مرسوم تنفيذي رقم 90-366 ، المؤرخ في 10 نوفمبر1990 ، يتعلق بو سم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها ، جريدة رسمية عدد 50 .

4)* Voir : Mezoui Mohamed Rida ,le phénomène publicitaire en , Algerie , Analyse de quelques cas concrets , mémoire pour le déplome d'études suppèrieures en sciences politiques , session mars 1976 , p 44 .

وحتى يكون الإعلام مجديا ومثمرا للمعلن ، فعليه أن يقوم على العناصر الآتية :

أ)ضرورة تقديم بيانات ومعلومات صحيحة ؛حول السلع والخدمات المعروضة على المستهلك .

هذا ما سنتناوله في الفرع الثاني .

ب)أن يتم إعلام المستهلك ؛ باللّغة التي يفهمها .وسنتطرّق إلى هذا العنصر من خلال فرع ثالث .

أما الفرع الأول ؛ سنخصّصه للتفرقة بين مصطلح الإشهار والمصطلحات المشابهة له .

الفرع الأول : التفرقة بين الإشهار *1) والمصطلحات المشابهة له :

سنركّز في فرعنا هذا ؛ على مصطلحين هامين ،والمتمثلين في الإعلام والوسم ؛نظرا لاشتراكهما في هدف واحد مع الإشهار ؛ ألاوهو توفير إعلام حقيقي للمستهلك حول السلع والخدمات المقترحة عليه .

فنشير بداية ؛ إلى أن الإعلام يعدّ واحد من الإلتزامات التي جاء بها المشرع من خلال القانون رقم 89 – 02 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ،والوارد النص عليه من خلال نص المادة الرابعة منه .

وإن الإهتمام بضمان إعلام صادق متعلق بمعطيات العقد المحتمل ،إزاء المستهلك ؛ ليس وليد اليوم ،بل وجد من قبل في النظرية العامة للعقود 2)* ؛ تحت إسم العلم الكافي بالمبيع ،وتتضمن هذه الفكرة ما جاء في نص المادة 352 فقرة أولى من القانون المدني بقولها :"يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ،ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأو صافه الأساسية بحيث يمكن التعرّف عليه ."

---

1)* نشير إلى أن: مصطلحي إشهار وإعلان يؤديان نفس المعنى ، فالإعلان هو : جمع إعلانات وهو ماينشره التاجر وغيره في الصحف أو في نشرات خاصة تُعلّق علىالجدران أو توزّع على الناس ، و يعلن فيه مايريد إعلانه ترويجا له .أنظر: المنجد في اللّغه والإعلام ، دار المشرق ، بيروت ، الطبعة الثانية ، 1984 .

وهونفس ما راحت اليه المادة الثانية من المرسوم رقم 90–39 ،المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، عند تعريفها للإشهار .

2)* أنظر : السيد محمد السيد عمران ، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد ، منشاة االمعارف ، الاسكندرية ، جلاء فخري وشركاؤه ،(دون تاريخ الطبع)، ص 80 .

أما فيما يخص إعلام المستهلك حول الخدمات، فإنه يتم إما ، عن طريقة العقود النموذجية (كعقد النقل) أين ترد فيها كل البيانات الضرورية المتعلقة بتحديد نوعية الخدمة ؛ طبيعتها ؛ أوصافها ؛ ضماناتها ؛وكذا آجال تقديمها .وإما بالنشر في مكان أدائها ؛كالمحطة ، أوالفندق ، أو المطعم إلخ...

وبالتالى ، فإن أهم فرق بين الاشهار التجاري والوسم يتجلى فيما يلي:

في الوقت الذي يعدّ فيه الوسم وسيلة إعلام إلزامية ؛ تقع على عاتق المهني ؛محلّها بيانات محدّدة قانونا ، فإن الإشهار ؛ يعدّ وسيلة إعلام اختيارية ، يتّخذها المهني بصفة إرادية ،للتوسيع ؛ من دائرة التعريف بسلعه وخدماته ، معتمدا على البيانات التي يتراءا له أنها مناسبة لذلك ؛بعد دراسة معمّقة حولها .

ومن جهة ثانية ، يتميّز الإعلام في الوسم بالموضوعية ؛ بحيث يترك للمستهلك كل الحرية في الإختيار، و كذا تقرير شراء هذه السلع والخدماتالمعلن عنها أم لا . على خلاف الإعلام في الإشهار، فإنه لايتميّزبالموضوعية بصفة مطلقة ، نظرا لاعتباره (الإشهار) ، مزيجا بين العقل والعاطفة ، أين يمزج المعلن المعلومات المقدمة للمستهلك ، بجملة من المؤثرات النفسية التي تدفعه لاتخاذ القرار بالشراء ؛ حتى وإن لم يرغب فيه.

ولكن علينا أن نشير إلى أنه ،رغم ذلك الفرق الواضح بين الوسم والإشهار التجاري ؛ إلا أنه قد يصبح الوسم إشهارا تجاريا ، إذا تعدّت البيانات المكتوبة عليه ، وصف السلعة أو الخدمة ،وكذا مكوناتها ،إلى إظهار مزاياها ومميزاتها، وتركّز على كيفية وسهولة استعمالها.

والترغيب في شرائها، فتدخل بذلك هذه البيانات في معنى الإشهار التجاري إذا ما سارت في نهجه ،وحقّقت نفس أهدافه ،والمتمثّلة في الترويج للسلع وتسويقها 1)*

وهذا مانفهمه من سياق المادة الثامنة ؛ من المرسوم التنفيذي المتعلق بوسم السلع غير الغذائية2)*

1)* أنظر: في اعتبار الوسم إشهارا تجاريا:

*-CRIM , 25 JUIN 1984 : D .1984 , I.R , p 197.
*-PARIS , 15 avr 1972 : G.P. 1972 , p 47.

2)* أنظر: نص المادة الثامنة كاملا من: المرسوم التنفيذي رقم 90 –663 المؤرخ في 10نوفمبر1990، يتعلق بوسم المنتوجات المنزلية، غير الغذائية وعرضها، جريدة رسمية عدد 50 .

بحيث تنص :"يمنع ،طبقا للمادة الثالثة من القانون رقم 89 – 02 ، استعمال أي إشارة أو أي علامة أو(...) أو أي أسلوب للإشهار من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما ، حول طبيعة المنتوج ،وتركيبه ، ونوعيته الأساسية ، (...) ."

ويتجلى من نص هذه المادة ؛ والتي تقابلها المادة 13 من المرسوم التنفيذي المتعلق بوسم السلع الغذائية 1)* أن هناك فعلا فرق بين الوسم والإشهار التجاري ، فقديصبح الأول إشهارا تجاريا، إذا ما صيغت البيانات المدوّنة فيه ،في عبارات جذابة لبيان مزايا السلعة ومنافعها ، فتطبق عليها جميع أحكام الإشهار التجاري 2)*

ومن جانب آخر، حتى و إن كانت للمعلن ؛ الحرية المطلقة في اختيار البيانات المتعلقة بالسلع والخدمات المراد الإشهار حولها ؛كي يركّز عليها بصفة يرغّب بها المتلقي في اقتنائها، فإن القانون قد يفرض عليه بيانات يجب عليه ذكرها في إشهاراته ، وكثيرا ماتتعلق هذه الأخيرة بالصّحة 3)*

وفي الأخير، النتيجة التي نخرج بها من هذه التفرقة ، أن كل من الإشهار والوسم ؛ يعدّان طريقة من طرق تنفيذ الإلتزام بالإعلام ؛ الذي جاء به قانون 89–02 من خلا نص المادة الرابعة منه.

وبعدأن انتهينا من التـــفرقة بين الإشهار التجاري و الوسم، ، نحاول أن نفرّق بين الإشهار التجاري والإعلام ، لأنه كثيرا ما يخلط بينهما.

---

1)* أنظر: نص المادة 13 من المرسوم التنفيذي، رقم90–367،المؤرخ في 10 نوفمبر1990 ، يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، جريدة رسمية عدد 50 .

2)* Voir : CAS. CRIM , 25 juin 1984 : D . 1985 ,J , p 80 , note : Fourgoux .
Voir aussi : J. Mihailov , l' étiquetage informatif ,G .P. 1975 , doct , p 740 .

3)* يمكننا اعتبار هذه البيانات الملزمة للمعلن ، وسما أمنيا، وهي التي يستعملها المهني للفت انتباه المستهلك للخطر المحدق من استعمال المنتوج، ومثال عن هذه البيانات تلك التي تفيد أن التبغ أو الكحول مضر بالصّحة ، فقد حصل أن بثت أحد القناة التلفزيونية العربية إشهاراحول علامة معينة من التبغ ، وفي نهاية الرسالة الإشهارية ،كتب بيان بصفة كبيرة وواضحة، ولفترة زمنية معينة "التدخين مضر بالصّحة ".

فالإعلام :" هو نشر الحقائق والمعلومات و الأخبار بين الجمهور ، بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي ،و الإرتقاء بالمدارك 1)*.

وكما يعرّف كذلك على أنه ، يتمحور حول واقعة ،أو شيئ أوشخص ، يأخذ بالموضوعية بعين الإعتبار 2)* .

وما يميّز الإشهار عن الإعلام ، أن الأول يهدف إلى الترويج للسلع أو الخدمات، قصد تحقيق الربح، وهو مدفوع الأجر، لأن المعلن ينفق عليه ، بشرائه للأوقات و المساحات الإشهارية من وسائل الإعلام المختلفة ، أما الإعلام ؛ فلا يهدف في الأصل إلى الترويج لمنتوجات أوخدمات معينة 3)*.

ومن جهة أخرى ، يعتمد الإشهار ؛ على الجانب التأثيري أو التحريضي للإقبال على ما يعلن عنه، لذلك يعتبر الإعلام ، أكثر موضوعية من الإشهار التجاري. فالإشهار وإن تضمن إعلاما، إلا أنه إعلام ذو غرض و هدف و ميول .

وعلى هذا الأساس ، يمكننا القول أن الإعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية ، من بينها الإشهار، فيعتبر الإشهار بهذا الشكل إذا جزءا من المريج الإعلامي المتكامل ، فقارئ الجريدة مثلا: يضطلع على مواد إعلامية ؛ تشمل أخبارا سياسية، إقتصادية ، إجتماعية ،ترفيهية ،وحق إشهارية، فصحيفة بدون إشهار ؛ تعدّ ناقصة ، خاصة ، إذا كان القارئ يعتمد عليه لاتخاد قرار الشراء4)*

---

1)* أنظر : أحمد عادل راشد ، الإعلان ،دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1981، ص37.

2)* voir : Charles Debbash et Claude Gueydon , publicité et audiovusel , économica , 1993 , 28 .

3)* أنظر: عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية ، المطبعة العربية الحديثة ، القاهرة ، 1991 ، ص 34 وما بعدها.

4)* أنظر : سمير محمد حسين ، مداخل الإعلان ،(بدون مكان الطبع)، الطبعة الاولى ، 1973 ، ص 39 و بعدها .

و كما يمكننا أن نستنتج في الأخير ،أن محلّ الإلتزام بالإعلام ؛ الملقى على عاتق المهني ، متنوّع لا يعدّ و لا يحصى؛ نظرا للوقائع و الظروف المتعدّدة التي تتخلّل نطاق العقد 1)* ،أما الإلتزام بالإعلام في مجال الإشهار التجاري ، يشمل موضوعا محدّدا ، و هو التركيز على البيانات التي تعطي المتلقي إفادة كاملة ؛حول مواصفات ،و مميّزات ، وكذا مكان تواجد السلع أو الخدمات ، إلى جانب اعتماد المهني ، على مؤثّرات نفسية ، للتأثير على قرارات المستهلك في الشراء.

و مما سبق بيانه ، يتجلى لنا ذلك الفرق ، بين الإشهار التجاري و الإعلام ، بحيث يعتبر هذا الأخير أوسع نطاقا من الأول ؛ فيشمله بالضرورة .

و قبل أن نختم فرعنا هذا علينا الإجابة على تساؤل مهم يطرح نفسه ، و هو متعلق بإلزامية إشهار الأسعار .

فهل الإلتزام بالإعلام المتعلق بالأسعار ، يدخل ضمن أحكام الوسم أو ضمن أحكام الإشهار ؟

لقد أقرّ المشرع الجزائري إلى جانب الإلتزام بالإعلام عن السلع و الخدمات ؛ ضرورة إشهار الأسعار تفاديا لمفاجأة المستهلك بأسعار خيالية ، من خلال نص المادة 53 في فقرتها الأولى من الأمر المتعلق بالمنافسة و التي تنص :" إشهار الأسعار إجباري و يتولاه البائع ، قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع أو الخدمات و شروط البيع ."

نلاحظ من خلال نص هذه المادة ، أن المشرع قد ذكر مصطلح إشهار الأسعار و ليس الإعلام ، و مادام هذا المصطلح الأخير أوسع نطاقا من الأول ؛ فإنه لا يمكننا القول أن المصطلحين يقومان مقام بعضهما.

فلو ذكر المشرع مصطلح إعلام بدلا من إشهار ، لَفَهِمْنَا أن الأسعار تخضع لنظام خاص بها، منظمة من خلال قانون المنافسة .

---

1)* أنظر: أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 ، ص 113 .

و لكن ، ما هو ملاحظ من خلال نص هذه المادة ، أنه إلى جانب النص على إشهار الأسعار ،فقد جعل منه إلتزاما إلزاميا على عاتق المهني ، في حين أننا نعرف أن الإشهار اختياري بالنسبة للمعلن. هذا ما يجعلنا نعتقد أن الإعلام المتعلق بالأسعار ؛ يندرج ضمن أحكام الوسم ، و ما يؤكّد كلامنا هذا ، هو الفقرة الخامسة من المادة الخامسة الواردة في المرسوم المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير غذائية و التي تنص :" يشمل الوسم ... جميع البيانات الإجبارية الأخرى المنصوص عليها في نص خاص ." و هي نفسها الفقرة السابعة الواردة في المادة السادسة من المرسوم المتعلق بوسم السلع الغذائية .

فعلى ضوء هذه الفقرة ؛ يمكننا أن نعتبر أن الأسعار هو ذلك البيان الإجباري المستحدث من المشرع عبر نص خاص ، و هو قانون 95 – 06 ، السالف الذكر ، و هذا نفس ما نفهمه من خلال رأي DANIELE MAYER (1*

أين وضح الرؤية في هذا الصدد ، بأن ميّز بين إشهار الأسعار ؛ و الذي جعله يخضع لحكم الوسم، و بين الإشهار حول الأسعار ؛ فجعله يخضع بذلك لحكم الإشهار، فالمعلن إذا حرّ بذكر السعر في رسالته الإشهارية باعتباره واحد من البيانات الواردة فيها 2)* إلا أنه إذا ما نص عليه فعليه تجنّب تضليل المستهلك حولها .

و ختاما لكلامنا نقول ، أنه كثير من الذين كانوا يعتبرون الوسم ؛ الوسيلة الوحيدة لإعلام المستهلك ، نظرا لاتصافها بالموضوعية دون الإشهار ؛ الذي لا يكمن هدفه إلا في لفت انتباهه حول وجود السلع و الخدمات ، بغية حثه على اقتنائها و تجربتها ،

---

1)* voir : Daniele Mayer , droit pénal de la publicité , masson , paris , 1979, p 55 à 59 .

2)* بحيث يرى البعض ، بضرورة عدم الخلط بين الرسالة الاشهارية و الإعلام القانوني، الضروري في بعض المجالات، مثال ذلك البيانات الإلزامية للوسم أو إشهار الأسعار، أنظرفي هذا المعنى :

Guy Raymond , publicité commerciale et protection des consommateurs , J.CL , concurrence . consommation , fasc 900 , p 05 .

و هناك من يميّز بين إشهار الأسعار و الوسم من جهة ، و الرسالة الإشهارية من جهة ثانية ، بحيث يعتبر هذه الأخيرة إشهارا اختياريا ، أما إشهار السعرو الوسم يعتبره إشهارا إلزاميا .أنظر في هذا المعنى :

Gérard Cornu, rapport sur la protection du consommateur et l'éxécution de contrat en droit fançais , travaux de l'association : HENRI CAPITANT, la protection des consommateurs, (journnée canadiènne) , dalloz, 1975, p 131 .

و لكن الحقيقة التي لا يمكن نكرانها، أن كل من الوسم والإشهار ؛ يعدّان وسيلة من وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام، فهما بهذا الشكل يعتبران جزءا من المزيج الإعلامي ، و من جهة أخرى ،حتى و إن اعتبر الإشهار وسيلة اختيارية يعتمد المعلن من خلالها على بيانات اختيارية هي الأخرى، إلا أن الإعلام فيها إلزامي ، و ليس هذا فحسب ، بل على المعلن احترام جملة من القواعد الأخلاقية عند تنفيذه لالتزامه بالإعلام ، أهمها الصدق و الأمانة بغية السماح للمستهلك بممارسة حقه في الإختيار بكل حرية ،

و هذا ما سنتطرق إليه في الفروع اللاّحقة .

الفرع الثاني : صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية :

نتعرّض في حياتنا اليومية ،إلى العديد من المؤثرات من خلال وسائل الإعلام المختلفة ، و تلعب البيانات التي تأتينا من مصادر مختلفة ، دورا مهما في تكوين و تشكيل اتجاهاتنا في مواقف مختلفة ، لذلك يعمل المعلن ؛ على إمداد المستهلك بالبيانات التي تؤثّر على سلوكه و اتجاهاته ، محدّدا توقيت وصولها ؛ حتى يكون لها تأثيرا كبيرا أو فعالا .

و إن كان تطابق البيانات مع خصائص السلع أمر ضروري ، فإن ثقة المستهلك بهذه البيانات و صحتها أمر أهم ، و إلا فلن يستخدمها حتى و إن كانت حقيقية 1)*.

و حتى ينجح المعلن في مسعاه هذا ، نراه اليوم يهتم بعلم النفس لدراسة المستهلك ؛ دراسة سلوكية و نفسية قبل تحرير الرسالة الإشهارية 2)*؛ بغية فهم دوافعه للشراء ، أي فهم تلك العلاقة بين سلوكه الإستهلاكي و العمليات العقلية و الداخلية ، كالحاجات، والرّغبات ، و العواطف ، والميول ، و تشكّل الدراسة السلوكية هذه بالنسبة للمعلن ، واحدة من العقبات الواجب عليه تخطيها ، و هذا راجع لاختلاف التصرّف من فرد لآخر ، الذي قد يكون نتيجة عدة دوافع ، أو قد يكون لشخصين دافع واحد إلا أن تصرفهما مختلف عن بعضهما .

---

1)* أنظر:محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات مع المستهلكين ، مدخل سلوكي ، مطبعة عابدين ، القاهرة ، 1978 ، ص 139 .

2)* أنظر: إسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ، الإعلان ، مكتبة العربي الحديث ، القاهرة .(دون تاريخ الطبع)، ص 137 .

فهذا ما يصعّب على المعلنين ؛ مهام تحديد حاجات جماعة من المستهلكين 1)* خاصة و إذا علمنا أن الدوافع (العاطفية و العقلانية) ليست الوحيدة التي تؤثّر على رغباتهم ، بل تتدخّل إلى جانب ذلك ، الأوضاع الإجتماعية و الإقتصادية و كذا الثقافية و حتى المحيط الذي نعيش فيه 2)*.
أما دراسات علم النفس المتعلقة بالمستهلك ، فقد بيّنت أن الإشهار يرمي إلى تحقيق ستة أهداف و هي كالآتي 3)* : جذب الإنتباه ، إثارة الإهتمام ، إثارة الرّغبة ، الإقناع ، الإستجابة ، و الحركة لتنفيذ الأفكار الواردة في الرسالة الإشهارية .
وكما هو معلوم لدينا ، أن الإشهار هو مزيج بين العقل والعاطفة ، بحيث يرى "مارتينيه " أن الإشهار حتى يحقق هدفه ، لابد أن يظم مجموعة من الأفكار المنطقية والإنفعالية والجمالية 4)*.
وبالتالي ،فإن كان الإشهار يقوم على مبادئ علمية في التخطيط والتنفيذ ؛ فإنه يقوم كذلك على مبادئ أخلاقية ومهنية ؛ للتأثير على المستهلك ، فإذا خرق المعلن هذه المبادئ الأخيرة ، فإنه يجعل المستهلك يتّخذ موقفا سلبيا ليس فقط اتجاه إعلانه فحسب ، إنما إزاء معظم الإشهارات التجارية ؛ أين سيقوم برفضها وعدم تصديقها بعد ذلك . 5)*
ومن أهم هذه المبادئ ، هو ضرورة مراعاة المعلن في رسالته الإشهارية للصدق و الأمانة 6)* ؛ متجنّبا بذلك تضليل المستهلك .

---

1)* أنظر: سمير محمد حسين ، المرجع السابق ، ص 123.
2)* أنظر: محمد الصوصو ، التسويق و الإستهلاك من خلال التسويق المتطور ،مجلة الرائد العربي ، عدد 16، 1987، ص 70 .
3)* أنظر :سمير محمد حسين ، المرجع السابق ، ص 147 .
4)* أنظر :سمير محمد حسين ، المرجع السابق ، ص 50 .
5)* أنظر: أحمد عادل راشد ، المرجع السابق ، ص40 .
6)* Voir : la publicité pourquoi faire ? , conçu et réalisé par la S.N de l'ANEP, imprimé par Altamira rotopresse . S.A . Madrid , 1975 , p 36 .

فمبدأ الحقيقة في الإشهار ضروري ، فكثيرة هي المواد القانونية التي تؤكّد هذا المبدأ نذكر أهمها: تلك الواردة في المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 88 بحيث تنص المادة السابعة منه :
"يجب أن يخضع كل نص إشهاري لقواعد صدق ."
وتنص المادة 43 فقرة أولى منه :"يجب أن يتّسم الإشهار باللّياقة والنّزاهة والصّدق ..."
أما المادة 46 منه فتنص :"لايجوز أبدا للإشهار أن يحث الأفراد للإقدام على بعض المخاطر للتأكد من تفوّق المنتوج أو الخدمة موضوع الإشهار ."
إضافة إلى مواد المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 92 ، بحيث تنص المادة الخامسة منه في فقرتها الثانية :"تمارس النشاطات الإشهارية (...) طبقا لقواعد الصّحة واللّياقة ..."
وتنص المادة 48 فقرة أولى منه :"يتعيّن على الإشهار أن يكون لائقا ، وكاملا ، وصحيحا ..."
أما المادة 55 منه فتنص :"يجب أن يمتنع البلاغ الإشهاري ، عن كل تقديم أو إشارة من شأنها أن تظهر ،أو توحي بصفات غير صحيحة عن منتوج أو خدمة ."
وكذا تلك الواردة في مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ؛ عبر المواد :المادة الخامسة الفقرة الثانية ، والمادة 36 والمادة 37 .
وإن مبدأ الصدق والأمانة ليس إلزاميا للمعلن وحده فحسب ، بل تعمل الوسائل الإشهارية المختلفة على احترامه ، وهذا ما تؤكده المادة 38 من دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون 1)*والتي تنص :"ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصّدق واللّياقة واحترام الأشخاص ."، وتقابلها نص المادة 37 من دفتر شروط الخاص بالإذاعة 2)* .

---

1)* أ نظر:مرسوم تنفيذي رقم 91-101،المؤرخ في 20أفريل 1991،يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون ،جريدة رسمية عدد 19 .

2)* أنظر :مرسوم تنفيذي رقم 91-103،المؤرخ في 20أفريل 1991،يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ،جريدة رسمية عدد 19.

وليس القانون الجزائري الوحيد ؛ الذي يحث على هذا المبدأ ، بل حتى التشريع الفرنسي 1)* ينص عليه من خلال المادة الثالثة من مرسوم 1992 المتعلق بحماية وإعلام المستهلك ، "الإشهار يجب أن يخضع لضرورة الصّدق ."

وهو الحال كذلك بالنسبة للقانون الدولي للأعمال المشروعة في مجال الإشهار 2)*، بحيث تنص المادة الثانية منه على أنه :"لايجب أن يبث إشهار بصفة ، يتعسّف بها في ثقة المستهلك أو استغلال عدم علمه أو خبرته ."و هو نفس ما تؤكّده ؛ المادة الرابعة منه .

و نستنتج من خلال نص المواد المعروضة آنفا، أنه إذا كان مسموح للمعلن مدح أو المبالغة في الثناء 3)* على مزايا و خصائص سلعه و خدماته ، فإنه يشترط عليه أن يكون حذرا من الوقوع في مجال الإشهار المضلل ، الذي من شأنه أن يضر بصحة المستهلك ؛ بإيهامه في إمكانية الشفاء العاجل دون حاجة للرجوع إلى الطبيب، أو يضر بمصالحه المادية كالتخفيض الوهمي للأسعار .

و كثيرا ما يلجـأ المعلن إلى شهادات نجوم المجتمع و الجماهير، ليقرّوا بصحة ما ورد في الإشهار ، كما قد يستعين بآراء الخبراء و المتخصّصين باعتبارهم من الثقاة ؛ليؤكدوا صحة تفاصيل الإشهار، ولكن في حالة ثبوت عكس ما قيل فيه وما صرح به 4)* فيعدّ الإشهار مضللا.

و على المعلن الحذر كذلك من الوقوع في مجال الإشهار المقارن الذي يتم من خلاله ، قذح و ذم منافسي المعلن ؛ بسبب المبالغة في مدح السلع و الخدمات .

---

1)* Voir : Charles Debbash et Claude Gueydon , précité , p 116 .
2)* Voir : L'art 2 et L'art 4 du code international de pratique loyales en matière du publicité , in , (Pierre et Francois) Greffe , la publicité et la loi , librairie , téchnique , annèxe 3 , 3 ème édi 1977, p 316 , s .
3)* Voir :Serge Guinchard , publicité et droit de concurrence déloyal , J.CL , contrats .distrubition , fasc 1580 , p 08 .
4)* أنظر:حسين فتحي ،حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ،مجلة المحاماة المصرية ، العدد الأول ، 1992 ، ص 21 .

ولكن لابد أن نشير في النهاية ، إلى أن الإشهار؛ لا يمكنه أن يكون صادقا بصفة مطلقة ، لأنه لايقول كل الحقيقة ، فالمعلن لا يمكن و لايريد ذلك – لأنه يركّز في إشهاره إلا على مزايا السلع و الخدمات – فما على الجمهور إذا ، إلا تقييم المعلومات المقدّمة له ، و العناصر المميّزة للسلعة عن غيرها 1)*، ففي حالة مثل هذه ؛ على المستهلك التزوّد بالوعي و الفطنة عند تلقيه للرسالة الاشهارية ، و لا يسلّم بما يقال له .

و من جهة أخرى ،نرى حتى المعلنين حرصين في التعريف بالسلع ، بحيث يعرضون إشهارهم بصفة عقلانية لا انفعالية ؛ خاصة لما يتوجهون بها إلى فئة مثقّفة من المستهلكين 2)*.

وزد على ذلك ، الإعلام ليست هي النهاية المرادة من المعلن ، والذي نعني به بث معلومات حول السلع والخدمات ؛ بذكر مزاياها ومواصفا قما ،تاركا له بذلك الحرية الكاملة في الخيار بين اتخاذ قرار بشراء هذه الأخيرة من عدمه ، إنما هدفه دائما توجيه الإختيار لصالحه 3)*.

خاصة إذا علمنا أنه كثيرا ما لايجد المستهلك بين السلع والخدمات المختلفة مجرّد فروق طفيفة بينها ؛ لاتتعدى ربما الإسم التجاري ،لذلك يعمل المعلن على إعطاء السلع ميزة تنافسية في السوق ، بإبراز خصائصها وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقّق الإشباع الذاتي له 4)*.

فهنا إذا ؛ يبرز ذلك الشق الآخر للإشهار ، والمتمثّل في الترويج ،كما يبرز التكامل فيما بينه والإعلام ، فعلى هذا الأساس طرح بعضهم التساؤل الآتي :هل الإشهار يعلم حقا ؟

وكخلاصة لقولنا ،نرى أن الإشهار لايلبي رغبة المستهلك في الإعلام إلا جزئيا ، وهذا راجع لاختلاف مصلحة طرفي العلاقة (معلن –مستهلك)، فالمعلن لايكمن هدفه في الإعلام ،بل مصلحته في الحث على الشراء وترقية المبيعات 5)* .

---

1)* Voir : Robert Leduc , le pouvoir publicitaire , bordas , paris ,1974 ,p 180 .

2)* أنظر :أحمد محمد المصري ،الإعلان ،مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1992 ، ص 25 .

3)* Voir : Claud Geffroy , Analyse économique , du fait publicitaire , éditeur Gauthier Villars , paris , tome 31, 1970 , p23 à 25 .

4)*Voir :Girard Cas, la défense du consommateur, que sais –je ? , puf ,1975, p178

5)* Voir : Claud Geffroy , suscité , p150 .

وما يؤكّد رأينا هذا ، هي تلك الفروق التي يحاول الإشهار خلقها فيما بين المنتجات ، أين تكون هذه الأخيرة (الفروق) غير موجودة ، ويعمل على إقناع المستهلك بها ، فهذا كله لأغراض الترويج 1)*.

ونفهم مما سبق ذكره ، أنه قد يتولّد عن عملية الإعلام ، الإقناع ؛ الذي يعرف تسلسلا منذ بث الرسالة الإشهارية إلى غاية قرار الشراء ، وهي جلب الإنتباه ثم خلق الرغبة وأخيرا تنفيذ هذه الرغبة في قرار بالشراء 2)* .

و في هذا الصدد بالذات تساءل : . Claud Geffroy

إذا كنا نقتنع دون أن نعلم ، فهل نعلم دون أن نقتنع ؟ 3)* يمكننا الإجابة على هذا التساؤل بالإيجاب ،لأنه كثير من الأحيان ؛ حتى وإن تم إعلام المستهلك بصفة جيّدة حول السلع والخدمات المعلن عنها ، فإنه لايقتنع بها ولايتحرّك ساكنا تجاهها ، ونرجع السبب في ذلك حسب رأينا إلى ما يلي :

أ) نظرا لما للمستهلك من أفكار ومعلومات مسبقة حول السلع والخدمات المعلن عنها .

ب) نظرا لصعوبة تغير العادات الشرائية للمستهلك ،خاصة إذا كانت السلع التي يتعامل معها منذ فترة طويلة ؛ تلبي له حاجاته فعلا .

ج)التخوّف من خوض مغامرة تجربة ، هذه السلع والخدمات المعروضة عليه ، لا يعرف نتائجها .

د)وأحيانا لا تكون لديه أدنى فكرة أو معلومة ؛حول السلع أو الخدمة المقترحة عليه ، ورغم ما أحاطه المعلن من بيانات حولها ،لكنه يتخوّف من اتخاذ قرار قد يندم عليه لاحقا ،لذلك نراه يلجأ إلى اقتناء السلع ذات العلامة الأكثر رواجا أو استعمالا من كافة الجمهور 4)*.

---

1)* Voir : Janine Brémand , la publicité , Hotier , paris , 1977 , p 32 à 34 .
2)* Voir : Mèzoui Mohamed Rida ,le phénomène publicitaire en Algerie , analyse de quelques cas concrets , mémoire pour le déplôme d'étude suppèrieure en sciences politiques , mars 1976 , p 44 .
3)* Voir : Claud Geffroy , précité , p 26 .
4)* Voir : Claud Geffroy , suscité , p 151 .

فعلى ضوء هذا الكلام ، نستنج أن الإشهار لا يخلق الرغبات في المستهلك ، إنما المعلن يعرف كيف يوقض تلك الحاجة الكامنة بداخله ،أو التلاعب بها .

وكما قلنا سابقا أن حاجات المستهلك ورغباته ؛ متعدّدة ومتنوّعة من شخص لآخر ،وتختلف لدى الشخص ذاته .فيتدخّل الإشهار للحدّ منها عن طريق إشباعها 1)* .

وختاما لقولنا نشير إلى أن الإشهار ، في الوقت ذاته هو إعلامي وإقناعي ،كما هو إعلامي وترويجي فهكذا نصل إلى تلك النتيجة التي انطلقنا منها ،والتي لايمكن نكرانها، و هي أن الإشهار مزيج من العقل والعاطفة ، بحيث يعرف كيف يعلم المستهلك بالسلع ،ثم يلفت الإنتباه حولها وأخيرا يقنعه بها ، فيتّخذ بذلك قرار لصالحها بالشراء فما على المستهلك إذا ؛ إلا التحلي بالوعي والفطنة والحرص ؛ عند تلقيه لأيّة رسالة إشهارية ، حتى لايتم التلاعب بحاجاته ورغباته بصفة تجعله يقدم علىتصرّف قد يندم عليه فيما بعد .

الفرع الثالث : لغـــة الإشهـــار :

كما هو معروف لدينا ، أن الإشهار يستفيد منه ؛كل من المهني (المعلن)والمستهلك ؛ فهو من جهة في خدمـة الأول من خلال التعريف ؛ بمؤسسته وكذا سلعه وخدماته ،ومن جهة ثانية ،في خدمة الثاني ؛ بتقديم له المنتوج الموجود في الأسواق وطرق استهلاكه .

وحتى يستفيد كليهما منه أكثر ، على المعلن أن يعتمد على عبارات ؛ بسيطة وسهلة للوصول إلى المعنى المستهدف من ورائها ، أو على الأقل ترسيخها في ذهن المستهلك .

ولكن لن يتحقّق له هذا ، إلاإذا نفّذ إشهاره ،بلغة يفهمها المتلقي ، موفّرا بذلك لهذا الأخير إعلاما كاملا و صحيحا .

وبطبيعة الحال ،تعتبر اللّغة الأم التي يفهمها المستهلك الجزائري ، هي اللّغة العربية والتي تعدّ واحد من المبادئ العامة ، التي تحكم المجتمع الجزائري ،والمنصوص عليه في المادة الثالثة من دستور 1996 "اللّغة العربية ، هي اللّغة الوطنية والرّسمية ".

1)* voir : Janine Brémand , précité , p 53 .

ومن جملة النصوص القانونية التي ،تؤكّد على ضرورة استعمال اللّغة العربية في الإشهار التجاري وتجعل منها مبدأ، نجد :المشاريع التمهيدية لقانون الإشهار لسنة 1988 و 1992 1)* و كذا مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 . كما تعمل الوسائل الإشهارية ، على احترام هذا المبدأ، بحيث تقوم ببث و عرض الرسائل الإشهارية باللّغة العربية . 2)*

و نعتقد أن أهم نص قانوني ؛ جعل من اللّغة العربية لغة الإشهار، هو مرسوم 74-70 3)* ، بحيث تنص المادة الأولى منه في فقرتها الأولى : "إن الاشهار التجاري الذي يوضع و ينشر في التراب الوطني ، يجب أن يعبر عنه باللّغة العربية ."

من خلال هذه الفقرة نلمح اتجاه نية المشرع ، إلى تعريب كل الإشهارات التجارية ،أمّا من خلال الفقرة الثانية من نفس المادة دائما و التي تنص : "و يسمح باستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية ، وفي هذه الحالة يجب أن يأتي النص الإشهاري باللّغة الأجنبية على سبيل التكملة ، و يكون عبارة عن ترجمة للنص العربي أو نقلا عنه."

---

1)* أنظر نص المواد : الثالثة الفقرة التاسعة ، المادة 18 في فقرتها الثالثة ،و المادة 44 و المادة 53 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 (ملحق رقم-1-) .

أنظر نص المادتين : السادسة و المادة 49 ،من مشروع مرسوم تشريعي حول الإشهار لسنة 1992 (ملحق رقم -2-)

أنظر المادتين : 8و 10 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 (ملحق رقم-3-)

2)* أنظر: المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 ، المؤرخ في 20 أفريل 1991 ، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون ، جريدة رسمية عدد 19. أنظر : المادة السابعة من المرسوم التنفيذي رقم 91-103، المؤرخ في 20 افريل 1991، يتضمن منح امتياز عن الاملاك الوطنية العقارية و المنقولة و الصلاحيات و الاعمال المرتبطة بالبث الاذاعي السمعي الى المؤسسة العمومية للاذاعة المسموعة، جريدة رسمية عدد 19.

3)* أنظر:مرسوم رقم 74-70 ، المؤرخ في 03 أفريل 1974 ، يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري ، جريدة رسمية عدد 28 .

نستنتج أن المشرع ، يريد تجنب ذلك النقل الحرفي للإشهار الأجنبي ، و بثه جاهزا كما هو ؛دون أي تعديل ، و من جهة أخرى ، فهو يشجع مخططي و منفذي الإشهار، بأن يستوحوا إشهاراقم التجارية من ثقافة المجتمع الجزائري، وواقعه العربي المسلم.

و من خلال المادة الثانية من المرسوم أعلاه ، نلاحظ توسيع المشرع لمجال تعريب الإشهار، و الذي يمسّ كل الوسائل الإشهارية ؛كما تنص عليه فقرتها الثانية : ".... بصفة عامة كل نص له صبغة الدعاية التجارية ، يصدر بالكتابة أو الرسوم أو كافة الوسائل السمعية البصرية ."

فلو تساءلنا عن ظروف صدور مرسوم 74–70 ، للاحظنا مايلي: أن الإشهار في الجزائر كان منذ السنوات الأولى من الإستقلال، عبارة عن امتداد للممارسة الإشهارية في العهد الاستعماري، ثم بادرت السلطات السياسية إلى تأميمه نظرا لأهميته فأنشئت بذلك "الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار " Agence nationale d'édition et de publicité بموجب أمر 67–279 1)*

ثم منحتها الدولة هذا الإمتياز (أي إحتكار النشاط الإشهاري) بموجب أمر 71–69 2)*

و في ظل جزأرة القوانين السارية المفعول على التراب الوطني، صدر في تلك الفترة المرسوم المتعلق بتعريب الاشهار –السالف الذكر – إلاأن الشيء الغريب في ذلك الحين ، هو اهتمام المشرع الجزائري بالمهم ، وهو لغة الإشهار ؛ناسيا بذلك الأهم و المتجسّد في إصدار قانون لتنظيم النشاط الإشهاري في ذاته. ولكن إذا برّرنا نسيانه هذا بانشغاله بترقية اللّغة الوطنية ، و العمل على قطع كل صلة بالمستعمر ، فكيف لنا أن نبرّر عدم صدور قانونا للإشهار منذ ذلك الحين إلى الآن ؟

و كما تجدر الإشارة إلى أن المشرع من خلال قانون 91–05 و المتعلق بتعميم استعمال اللّغة العربية لم ينس أن يؤكّد على مبدأ استعمال اللّغة العربية في مجال الإشهار ،من خلال نص مادته 19 3)*

---

1)* أنظر: أمر رقم 67–279 ، المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 ، يتضمن إحداث الشركة الوطنية للنشر و الإشهار تسمى « ANEP » ، جريدة رسمية صادرة بتاريخ 05 جانفي 1968 ، عدد 2 .

2)* أنظر: أمر رقم 71–69 ، المؤرخ في 19 أكتوبر 1971 ، يتعلق باحتكار الإشهار التجاري ، جريدة رسمية عدد 90 .

3)* أنظر: المادة 19 من قانون رقم 91 – 05 ، المؤرخ في 16 جانفي 1991 ، يتضمن تعميم استعمال اللّغة العربية ، جريدة رسمية عدد3 ، و الملاحظ أن هذا القانون لم يلغ مرسوم 74 – 70 لا بصفة صريحة ، بحيث لم يرد ذكر هذا الأخير في تأشيرات الأول، و لم ترد مادة تلغيه صراحة ، ولا بصفة ضمنية ، بحيث تتعارض أحكامهما.

و التي نستنتج من فحواها ، أن المشر ع قد أخذ بعين الإعتبار تلك التطورات الحاصلة على الساحة السياسية ، و خاصة الإعلامية ، نظرا للتعددية الحزبية و الإعلامية ، بحيث لم يقيد الإشهار في اللّغة العربية وحدها ،بل نص على إمكانية استعمال لغات أخرى إستثناءا و عند الضرورة ، بصفة تكميلية للنص العربي ، و السبب في ذلك هو ؛حتى لايطغى الإستثناء على الأصل ، ومن جهة أخرى ، حتى لا يتم تغليط المتلقي باستعمال اللّغة الأجنبية أن السلعة من إنتاج دولة معينة ، كذكر بيانات بلغة إنجليزية ، مما يوحي للمتلقي بأن هذا المنتوج من صنع إنجليزي 1)*.
وفي الأخير نشير ،أنه إذا كان الإشهار التجاري طريقة إعلامية ؛ إختيارية ، يكون المعلن حرا في اختيار البيانات التي يعرّف بموجبها عن السلع أو الخدمات المعلن عنها ،ومن جهة ضرورة صياغة هذه البيانات باللّغة العربية ؛حتى يستوعب الجمهور الرسالة الإشهارية بشكل جيّد ، فإنه من باب أولى أن تخضع بيانات الوسم إلى هذا المبدأ ، باعتباره (الوسم)طريقة إلزامية لإعلام المستهلك حول السلع أو الخدمات المراد اقتناءها ،وهذا ما تؤكّده جملة من النصوص التطبيقية لقانون 89-02 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ،والمتعلقة بالوسم 2)*.

---

1)* أنظر: عبد الفضيل محمد أحمد ، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ، مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الرابع ، 1994 ، ص 149 .

2)* المواد التي تناولت في فحواها ضرورة استعمال اللّغة العربية في الوسم تتمثل فيمايلي :

أنظر :المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 ، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، يتعلق بوسم المنتوجات المترلية غير الغذائية وعرضها ،جريدة رسمية عدد 50 .

أنظر: المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 ، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، جريدة رسمية عدد 50 .

أنظر :المادة العاشرة من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 ، المؤرخ في 17 سبتمبر 1997 ، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل ، والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية ، جريدة رسمية عدد 4 .

أنظر:المادة السابعة من المرسوم اتنفيذي رقم 97-494 ، المؤرخ في 21 ديسمبر 1997 ، المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللّعب ، جريدة رسمية عدد 85 .

المطلب الثاني : إحترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة :

حتى يضمن المعلن نجاح رسالته الإشهارية وكسب ثقة الجمهور المستهدف بها ،فإنه لايكتفي فقط بالإلتزام بالصدق والأمانة في إيصال تلك المعلومات الواردة فيها بشكل يسير وبسيط من خلال لغة يفهمها المتلقي لها ،بل عليه أن يراعي في نفس الوقت ؛ الآداب العامة للمستهلك باحترامه في أخلاقه وقيمه .

لذالك سنتناول في الفرع الأول :إحترام أخلاق المستهلك

وفي الفرع الثاني:إحترام قيم المستهلك .

الفرع الأول :إحترام المستهلك في أخلاقه :

كما هو معروف لدى الجميع أن الإشهار ذي قوة اقتصادية واجتماعية لايستهان بها ،ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلك ، فعليه إذا ؛ الإستناد إلى مجموعة من المبادئ التي تجعله يحقق أكبر قدر ممكن من الترويج لمبيعاته ،وأن يحظى بثقة الجمهور وولانه ،وأهم هذه المبادئ بعد الصدق والأمانة ، هي ضرورة احترام المعلن في إشهاراته للآداب العامة للمستهلك .

ونعني بالآداب العامة 1)* : تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع ،وتشكل الآداب العامة الجانب الخلقي للنظام العام ، فهي بذلك جزء لا يتجزأ منه، ونعني بالنظام العام2)* مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع ؛ سواء كانت سياسية ،إجتماعية أو خلقية أو اقتصادية ، وأهم هذه الأسس التي تعدّ جوهرية هي :الأسس الأخلاقية ، بحيث تختلف هذه الأخيرة من بلد لآخر ،ومن زمن لآخر ، وفي البلد ذاته .

وكما تهدف إلى المحافظة على القيم التي تؤمن بها الجماعة ،ويلعب الدين دورا هاما في تكوين هذه القيم خاصة في البلدان المسلمة .

---

1)* أنظر :هجيرة دنوني بن الشيخ الحسين ،موجز المدخل للقانون ،النظرية العامة للقانون والنظرية العامة للحق وتطبيقاتهما في التشريع الجزائري ، منشورات دحلب (دون تاريخ الطبع) ، ص65 .

2)* أنظر :المرجع أعلاه ، ص 64 .

وتعرف الأخلاق على أنها مجموعة الواجبات التي يؤديها الإنسان نحو الإله و نحو نفسه وغيره ، فتعريف الأخلاق بهذا الشكل ، يجعلنا نلاحظ أنها أوسع نطاقا من القانون ،باعتباره ينظم علاقات الأشخاص فيما بينهم ،ولايعني هذا أن الأولى لاعلاقة لها بالثاني بل عدد كبير من القواعد القانونية تكتسي صبغة أخلاقية محضة – والتي من شأنها المحافظة على الآداب العامة –ومثال هذه القواعد نذكر الصّدق والأمانة ، فإن لم يكن شخص ما صادق مع غيره أو أمينا معه ،فسيترتّب عنه جزاء داخلي على مستوى الضمير بسب كذبه وخيانته ،إلا أن القانون لما رأى ضرورة حماية أفراد المجتمع من الإنحلال ومن عديمي الضمير ،جعل من هذه القاعدة الأخلاقية قاعدة قانونية ،بالنص عليها في عدّة مواد قانونية ،فلم يحصر بذلك جزاءها على مستوى الضمير بل جعله مادي حتى يعتبر به الآخرين .

وهو الشأن كذلك بالنسبة لاحترام الأخلاق وسوادها في المجتمع ،بحيث يعمل القانون جاهدا على تحقيق الأمن و الإستقرار بين أفراده ، فعلى هذا الأساس ؛ إذا تظهر تلك الصلة الوثيقة بين الإشهار والمجتمع وهي علاقة تأثير وتأثّر ،فالإشهار الجيّد؛ هو ذلك الإشهار الذي يترك آثارا حميدة في المجتمع ،والإشهار السيئ هو الذي يضر به 1)*.

حقيقة وإن أصبح الإشهار الناطق الرسمي عن نشاط المعلن وكذا سلعه وخدماته في كل مكان 2)*،يرمي من خلاله الى تغيير العادات الإستهلاكية للجمهور ، فمن مصلحة المعلن أن يغيرها للأحسن لا لأسوئها ،كأن يعوّده على استعمال السلع أو الخدمات المعلن عنها نظرا لما فيها من ميزات جيّدة ،مثال ذلك تعويده على استعمال معجون الأسنان بعد كل وجبة ،متجنبا بذلك أي صدام أو مواجهة مع المحافظين على تقاليدهم وأعرافهم .3)*

---

1)* أنظر :أحمد عادل راشد ،الإعلان ،دار النهضة العربية للنشر والطباعة ،بيروت ، 1981 ، ص 50 .

2)*أنظر :محمد جودت ناصر ،الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دار الجدلاوي ، عمان ،الطبعة الأولى، 1998، ص 101 .

3)*أنظر :أحمد محمد المصري ،الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ،1992 ، ص 37 .

وهكذا إذا تتوقّف حرية المعلن في الرسالة الإشهارية عند حدّ إنارة بصيرة المستهلك للتعرّف على حاجاته وإشباعها ومساعدته على اتخاذ قرار الشراء وفق أسس مدروسة ،ولايتعداها بأن يحث المستهلك على العنف أو الجنوح ، فمن المفضّل له إلفات نظر المتلقي وا هتمامه بمحتواها وكذا ترغيبه بالشيئ المعلن عنه ، فالإشهار إذا لابد أن يكون مهذبا ومتخلقا ،وهذا ماتؤكده عدّة مواد من المشاريع التمهيدية المتعلقة بالإشهار .

فتنص المادة 43 في فقرة ثانية من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 88 :"على ضرورة تجنّب المعلن في إشهاراته التجارية كل ما هو مناف للأخلاق وحسن السلوك ".

والمادة 45 تنص على منع أي إشهار يحث على العنف أو يخل بالنظام العام .ومن خلال المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 92 نجد أحكاما تندّد بالعنف والجنوح ؛ومن بينها المادة 48 في فقرتها الثانية تنص :"يتعيّن على الإشهار أن يكون لائقا وكاملا وصحيحا وعليه (...) يجب حظر كل ما يتنافى مع الأخلاق والآداب العامة ."أما نص المادة 51 منه تنص :"يمنع كل إشهار يؤدي إلى العنف أو يكون مخالف للنظام العام أو محتويا على مشاهد العنف ."

وأخيرا مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ، لم ينس هو الآخر النص من خلال مواده على منع العنف وأهمها :المادة الخامسة في فقرتها الثانية التي تنص :"يشترط في الإشهار على الخصوص (...)أن لايكون مخلا بالآداب العامة ."أما المادة 35 منه فتنص :"يمنع كل إشهار مخالفا للنظام العام أو الأمن العام ."

إلا أن الشيئ الملاحظ أنه حتى وإن صمّم المعلن إشهارا يتضمن مشاهدا للجنوح والفسوق ، فإن الوسائل الإشهارية ذا تها تمتنع عن بث مثل هذه الإشهارات ، هذا ما تؤكده الفقرة الأولى -ثالثا من دفتر الشروط الداخلي للتلفزيون ، وتبيّن الفقرة الأولى -رابعا ؛ من هذا الدفتر على أن للمديرية التجارية للتلفزيون لها السلطة التقديرية لذلك ،وهو الوضع كذلك من خلال نص المادتين 38و39 من دفتر الشروط التلفزيون العام بحيث تقابلهما المادتين 37و38 من دفتر الشروط العام للإ ذاعة المسموعة .

و لا يحترس المعلن من كل هذا فحسب بل عليه تجنّب كل ما يخدش و يمس شعور الجمهور ؛ على حد تعبير نص المادة 48 في فقرتها 3 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهارلسنة 92 :" يتعيّن على الإشهار أن يكون لائقا ،كاملا ، و صحيحا و عليه (...) يجب أن يكون خاليا من كل ابتذال و عناصر ذات ذوق غير ملائم ."

وهو نفس ما تنص عليه المادة 34 من مشروع قانون الإشهار لسنة 99 في فقرتها الثالثة كذلك : " يشترط في الإشهار على الخصوص (...) الخلو من كل ابتذال "، أي على المعلن أن لا يمسّ كل ما من شأنه أن يخدش قناعة المستهلك و ما استقرت عليه تصرفاتهم ،و خاصة كيف يختار الوقت المناسب لبث إعلانه سواء في القناة الإذاعية المسموعة أو المرئية ،أين يلتف حول هذه الأخيرة عدد كبير من المشاهدين أو المستمعين لا يمكنهم تجنّبه (الإشهار) على الإطلاق ،كأن ينتظر هؤلاء حصة مهمة أو مسلسل سينيمائي ما .(بالنسبة للنساء)وبالتالي إذا حدث وأن تخلّل ، إشهار مخل بالحياء -كأن يحط من قيمة المرأة ، أو أن يرغّب في تعاطي الخمرة وأكل لحم الخنزير -الحصة المفضلة لدى متتبعيها .على القناة الأجنبية ، فما على هؤلاء إلا تغير القناة بانتظار إنتهاء هذا الإشهار .
و في الحقيقة لم يحدث وأن تم بث عبر وسائلنا الإشهارية إشهارات من هذا القبيل ،والسب في ذلك راجع إلى تحفظ مجتمعنا في مثل هذه الأمور ، فتفتحّه على ثقافات مختلفة لايعني ذلك تنصّله عن أخلاقه وتقاليده ،ومن جهة ثانية أحكام ديننا الحنيف لا تسمح بالإقدام على مثل هذه التصرفات ،وليس هذا فحسب بل حتى قوانيننا الوضعية تعمل على ردع تلك التصرفات المعادية للآداب العامة بما فيها الإشهار المخل بالحياء ؛ مثال ذلك نص المادة 333مكرّر ق ع :"يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة 500 الى 2000 دج كل من :صنع أو حاز أو استورد أو سعى في الإستراد من أجل التجارة أو وزّع أو أجّر أو لصّق أو أقام أو عرض أو شرع في العرض للجمهور أوباع أو شرع في البيع أو وزّع أو شرع في التوزيع كل مطبوع أو محرّر أو رسم أو إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فتوغرافية أو أصل الصورة أو قالبها أو أنتج أي شيئ مخل بالحياء .".

إن الملاحظ من خلال هذه المادة ،أن المشرع عدّد جملة هائلة من الأفعال التي ستكون محل ردع إذا ما كانت مخلة بالحياء ، فبالتعداد الهائل لهذه الأخيرة ،يرغب المشرع من خلاله ؛ سدّ أدنى ثغرة من شأنه أن يقدم من خلالها المعلن على مثل هذه الأعمال المسيئة للإخلاق .
ومن جهة ثانية ، فإنه من الضروري رفع من شدّة العقوبات الواردة فيها ، حتى يكون الدرس لهؤلاء المتمردين أكبر .

فإلى جانب نص المادة 333 مكرّر المذكورة آنفا ،لم تنس المشاريع التمهيدية المتعلقة بقانون الإشهار أن تنص عبر عدة مواد لها ؛ على ضرورة منع مثل هذا النوع من الإشهارات ،التي إن صح التعبير ،تحاول المتاجرة بأخلاق المستهلك .

فتنص المادة 50 من المشروع التمهيدي لقانون لسنة 88 :"يمنع الإشهار للتزاوج ".وهونفس نص المادة 58 الواردة في المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 92 .

أما نص المادة 39 الواردة في أحكام مشروع قانون الإشهار لسنة99 ؛ تنص في هذا الصدد :"يجب أن لا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة و الإرتباطات اللاّشرعية التي تتنافي والقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع ، وأن لا تتضمن إشارات تخلّ بالآداب العامة ".

إن الملاحظ حول هذه المادة الأخيرة ، أنها كانت أكثر وضوحا ودقّة من سبيقاتها ،بحيث يتّضح من خلالها تلك المعاشرة الممنوعة والمتمثلة في التزاوج اللاّشرعي ، المنافي لأحكام الشرعية الإسلامية وكذا لقوانيننا الوضعية ؛ على خلاف المادتين السالفتي الذكر نراهما تتوقفان عند حدّ كلمة التزاوج ولم تقرناه بصفة اللاّشرعية ،لأن الإشهارات حول التزاوج الشرعي والذي سيتم على سنة الله ورسوله ، مسموح به كما هو ملاحظ في صفحات جرائدنا اليومية .

ومن جانب آخر ، فإن أهم المواد التي تمنع المساس بشرف المرأة وبمقامها الإجتماعي .

نجد نص المادة 77 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 92 :"يجب أن تتضمن البلاغات الإشهارية التي تظهر صورة المرأة ، احترام شخصيتها وكرامتها ومكانتها ".

كما نجد المادة 38 من مشروع قانون الإشهار لسنة 99 تنص في هذا الشأن :"يجب أن لا يتضمن الإشهار في استعمال صورة المرأة أية إشارة تلحق بها ضررا أو تمس بمقامها أو كرامتها ".

ونختم كلامنا هذا حول الآداب العامة ؛ بأن ننصح المعلن أن يعمل بقول "عبد السلام أبو قحف1)* لاتكتب إعلانات لا تريد أن تراها أسرتك أو زوجتك" فحسن السلوك الإشهاري ضروري بالنسبة للمستهلك ،بحيث لايشتري هذا الأخير من رجل بيع سيئ السلوك ،أو إعلاناته سيئة ، و غير منضبطة أخلاقيا؛ فاحترام المستهلك يزيد من إحتمال قيامه بالشراء .

---

1)* أنظر :عبد السلام أبو قحف . محاضرات في هندسة الإعلان . ألقيت بجامعة بيروت العربية في العالم الجامعي . 1995 . ص 315 .

الفرع الثاني : إحترام قيم المستهلك :

نريد من خلال هذا الفرع أن نتبيّن نسبية الآداب العامة 1)*فهي تتغيّر حسب الزمان والمكان ، وحسب مكانة الدين الذي يلعب دورا هاما في تكوين القيم التي تؤمن بها الجماعة ،خاصة في البلدان العربية المسلمة ،وتجدر الإشارة إلى أن القيم هي كذلك واحدة من العقبات التي تواجه المعلن في تصميم إشهار جيد يضمن من جهة ، إقبالا واسعا من جمهور المستهلكين ومن أخرى احترام الأداب العامة لهؤلاء .

وإن السبب في ذلك راجع الى كون مفهوم القيم من أصعب المفاهيم وأعقدها ؛ ولابأس أن نذكر بعض التعاريف التي وردت بشأنه :2)*

يعرّف"روكايتس" القيم على أنها "معايير تعبّر عن حاجات الفرد ورغباته ،وتساعده على تحديد مدركاته وفهمها لنفسه أولا ولغيره ثانيا ، يكتسبها الفرد من صغره عن طريق التنشئة الإجتماعية في الأسرة وفي المدرسة وفي المجتمع الحالي أو عن طريق ملاحظاته لسلوك الأخرين"،

أما "سليم محمد كمال التابعي" فقد عرّف القيم بإعتبارها "محدّدا من محدّدات السلوك الإنساني ، ومتغيرا ينبغي الإستناد إليه في تفسير الواقع الإجتماعي بمختلف مظاهره ".

ويمكن تعريف القيم على أنها ، مجموعة من المتغيرات الإجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيمابينهم ؛ والتي تنتظم وتتبلور في إطارها،علاقاتهم بالإشهار ونظرتهم إليه.

فعلى هذا الأساس ، نفهم أن سلوك المستهلك إزاء إشهار معين ،يتأثر بجملة من المؤثرات الداخلية (دوافع داخلية) ،دون أن نهمل تلك المؤثرات الخارجية الناتجة عن تعامله بين أفراد المجتمع ، ويعمل أو يحاول المستهلك أن يعايش بين دوافعه الداخلية والخارجية كي ينظم سلوكه داخل الجماعة

---

1)* أنظر :هجيرة دنوني بن الشيخ الحسين . المرجع السابق . ص 67 .

2)* أنظر :دايم الله وردة وعباني فاطمة . سيرورة الابداع الإشهاري . إخراج ومظة إشهارية لمنتوج ياغوورت جرجرة . مذكرة الليسانس . معهد علوم الإعلام والإتصال . دورة سبتمبر 1998 . ص 13 .

ومما لاشك فيه ؛ أن للإشهار دور أساسي في التعبير عن قيمنا الأخلاقية وإجتماعية ،والتي تختلف من مجتمع لآخر ، أو من جماعة لأخرى .

لذلك يبحث المعلن عن نقطة تطابق بين هذه الأخيرة (جماعات) من حيث الآراء والقيم ؛ ثم يجسّدها في رسالته الإشهارية ، بصفة تضمن له وصولها إليهم فيدفعهم بذلك لاقتناء السلع و الخدمات.

إن الشيء الملاحظ مؤخرا و في ظل غياب قانون للإشهار، أن هناك محاولات عدة لتهميش قيمنا الأخلاقية و الإجتماعية لمجتمعنا و تعويضها بقيم دخيلة عنه من خلال الإشهارات التجارية التي تبث عبر الوسائل الإشهارية المختلفة ، و سبب التهميش هذا، راجع لتوسّع دائرة الإتصال الدولي و تفاعل العلاقات الإقتصادية الدولية ، بحيث تحاول الدول الغربية من خلال إشهاراتها التأثير في سلوك المواطنين خارج حدود إقليمها، مما ينجرّ عنه تصدير للقيم و العادات في إطار الترويج للمنتجات الغربية، و العمل على ترسيخ هذه الأخيرة (القيم) شيئا فشيئا ؛ في مجتمع غير مجتمعها و بصفة غير مباشرة ، مثال ذلك: ما نلاحظه في تصرفات المستهلك في السنوات الأخيرة حيث ازداد اهتمامه و حرصه الشديد على الإحتفال بعيد رأس السنة الميلادية،و السبب في ذلك أن المعلن عرف كيف يستغل هذه المناسبة للقيام بتخفيضات معتبرة، مسهّلا بذلك للمستهلك الإحتفال بهذه المناسبة بارتياح كبير، فالمعلن هنا قد ضرب عصفورين بحجر واحدة ، فمن جهة ، هو ينشط مبيعاته كما خطّط له، و من جهة ثانية ، رسّخ دون أن يدرك هو بذلك عادة دخيلة على مجتمعنا، فياحبذ لو يستغل معلنينا مناسبة شهر رمضان الكريم لتخفيظ أسعارهم و إنزال الرحمة في قلوب الصائمين . و لكن الشيء الواجب الإشارة إليه ؛ أن المشرع الجزائري قد تفطّن بشكل جيّد لهذا الأمر و أصبح يحرص كل الحرص من هذا النوع من الإشهارات التي من شأنها أن تطمس شخصية المستهلك الجزائري ، بحيث نراه من جهة ، يحث المعلن على استوحاء إشهاراته من الأصالة الجزائرية ،و أن يعرف كيف يضعها في قالب المعاصرة ، هذا ما سبق و أن رأيناه من خلال معالجتنا لمرسوم 74-70 ، و من جهة أخرى ، يحث الوسائل الإشهارية أن تكيّف الإشهارات الغربية و المستوردة قبل بثها وفق عاداتنا و قيمنا ، أو بصفة عامة وفق آدابنا العامة، هذا ما تؤكّده المادة 58 من مشروع قانون الإشهار لسنة 99 بحيث تنص: " يخضع الإشهار المستورد و المعدّ للبث في الجزائر إلى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعدّ للبث في التراب الوطني ."

نستنج على ضوء هذه المادة ، أن المشروع يُخضع الإشهار المستورد إلى كل الأحكام القانونية المنظمة للإشهار في الجزائر ، و التي من شأنها أن تحظر تضليل المستهلك حول السلع و الخدمات المعلن عنها أو من شأنها المساس بصحته و مصالحه المادية و كذا بأخلاقه .

و لم يتوقف دور المشروع عند هذا الحد فحسب، بل يحرص كل الحرص على تضييق من دور هذه الإشهارات و حصرها فقط ، في تعريف المستهلك الجزائري بالمنتوجات و الخدمات الأجنبية، المرخّص استرادها ، و العمل على ترك كامل الحرية للمتلقي في الإختيار بين المنتوج الوطني و الأجنبي ، مما ينتج عنه تحريك للحس التنافسي لدى منتجينا المحليين.

و من جملة المواد القانونية التي تنص على ضرورة احترام المعلن للقيم الأخلاقية و الإجتماعية السائدة في المجتمع نذكر:

المادة الثالثة في فقرتها الثامنة من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار من سنة 1988 تنص :

" يستهدف الإشهار بالإضافة إلى المساهمة في تطوير الإعلام على الخصوص مايلي : (...) إحترام قيمنا الخلقية و الاجتماعية ."

وهذا ما تنص عليه كذلك نص المادة الخامسة من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992 بحيث تنص في فقرتها الأولى:" تمارس النشاطات الإشهارية بكل حرية في إطار احترام القيم الأخلاقية و الإجتماعية للبلاد ." و لكن هناك جملة من المواد الأخرى الواردة ضمن أحكام هذه المشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بقانون الإشهار ؛ و هي كالآتي : المادة 48 من المشروع التمهيدي لقانون الاشهار لسنة 1988 ، و نص المادة 36 من المشروع التمهيدي لقانون الاشهار لسنة 1992 و كذا نص المادتين الخامسة في فقرتها الثانية ، و 34 في فقرتها الأخيرة من مشروع قانون الإشهار لسنة 99 .

بحيث ما شدّ انتباهنا حول هذه المواد، أنها تنص في فحواها على ضرورة احترام المعلن للقيم الوطنية و العالمية ، فنتساءل ماذا يقصد المشروع بالقيم الوطنية و العالمية ؟

بالنسبة للشطر الأول من السؤال نعتقد: أن القيم التي يتحدّث عنها المشروع من خلال هذه المواد، ليست تلك التي نحن بصدد دراستها في فرعنا هذا ، و السبب في ذلك نرجعه إلى مايلي:

كما رأينا آ نفا أن الطبيعة البشرية تختلف من فرد لآخر ، بحيث يتميّز كل واحد منهم بقيمه الأخلاقية و الإجتماعية ،مما يجعل هذه الأخيرة (القيم) ، متنوّعة و متعدّدة في المجتمع الواحد، و قد رأينا كذلك نسبيتها ، بحيث يمكنها أن تتغيّر لدى الشخص الواحد نظرا لتغيّر دوافعه الداخلية المبنية على مؤثّرات عقلانية منها و عاطفية ،و كذا تغيّر دوافعه الخارجية المبنية هي الأخرى على مؤثّرات خارجية كالأوضاع الإجتماعية و الإقتصادية ، و كما تتغيّر بتغيّر أنواع السلع و الخدمات ذاتها ، هذا كله يكون سببا في عدم إمكانية توحيد هذه القيم الفردية ؛ و جعل منها قيما وطنية .

فهذا ما يجعلنا نبرّر أن المقصود بالقيم الوطنية التي يعنيها المشروع ؛ هي المبادئ و المقومات التي يقوم عليها المجتمع كاللّغة و الدين و التاريخ ، فإن هذه الأخيرة ثابتة لاتتغيّر بتعاقب الأجيال على ترابنا الوطني، إلا من أراد الخروج عن أصله ؛ فهذه حالة شاذة لا يقاس عليها.

فإن التساؤل يبقى مطروحا حول المقصود بالقيم العالمية ؟(فهل هي حقوق الإنسان مثلا ؟).

و في الختام نشير، إلى تلك الصعوبات و العقبات التي تواجه المعلن في نشاطه الإشهاري ،بغية إصدار رسالة إشهارية سهلة و بسيطة في كلمات و أغاني تطرب السامعين ، بهدف التأثير في المستهلكين ،لشراء السلع و الخدمات المقترحة عليهم ، نظرا لما فيها من ميزات جيّدة .

وإذا ما عرّجنا على التشريع الفرنسي ، نلاحظ أنه هو الآخر قد عالج و بصرامة هذا الموضوع، بأن فرض على المعلن 1)* ضرورة احترام المستهلك في أخلاقه ، كما طلب من الوسائل الإشهارية التزوّد بالحرص و الفطنة في هذا الصدد، و عدم بث أية رسالة إشهارية مخلة بالحياء ، هذا ما تؤكّده المادة الثانية من المرسوم 87-73 ، التي تحدّد النظام الواجب التطبيق على الإشهار من طرف مصالح التلفزيون 2)* : " محتوى الرسالة الإشهارية لابد أن تطبّق ضرورة الصّدق ، والأخلاق و كذا احترام الشخص البشري، و لايجب أن تمسّ بأموال الدولة ."

فهكذا إذا نلاحظ أن الدول الإسلامية ليست الوحيدة التي تحافظ على آدبها العامة ، بل حتى الدول الغربية تحافظ عليها و تعمل على نشرها في دول أخرى.

---

1)* Voir : Guy Raymond , publicité commerciale et protection des consommateurs , J.CL. contrats. distribution, fasc 900 , p 9. s .

2)* voir : Charles Debbash et Claude Gueydan , publicité et audiovisuel, économica, paris, 1993 , p 15 .

المطلـــب الثـــالث : إشتراط ترخيـــص مسبـــق في بعض الإشهـــارات التجـــارية:

لقد فرض مشروع قانون الإشهار لسنة 99 على المعلن ؛ ثلاثة شروط أساسية عليه احترامها ، حتى تعدّ رسالته الإشهارية في حدود ذلك القالب القانوني الذي رسمه لها . فقد اشترط عليه بداية على أن تكون رسالته إعلامية ؛ بالقدر الكافي الذي يسمح للمستهلك في اتخاذ قرار منير و حرّ بشراء السلع و الخدمات المقترحة عليه من عدمه ، ثم ألزمه بضرورة احترام الآداب العامة ؛ و الامتناع عن بث كل ما من شأنه الإساءة لأخلاق المتلقي .

و أخيرا ، فرض عليه شرطا ثالثا لا يقل أهمية عن سابقيه ؛ متجسّدا في ضرورة الحصول على ترخيص مسبق ؛ تخضع من خلاله الرسالة الإشهارية لرقابة صارمة إذا ما تواجدت في واحدة من الوضعيات الثلاث الآتية :

-لما يكون محلّها سلعا معينة.

-لما يرغب المعلن في الإستناد إلى لغة أجنبية ؛ لتكملة نصه الإشهاري.

-لمايرغب ببث رسالته الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي ؛ في أماكن محدّدة .

و الترخيص بداية ، نعني به حسب القاموس القانوني :" إجراء يسمح للإدارة بأن تجري مراقبة خاصة و صارمة على بعض النشاطات ."

إلا أن الشيء الذي نلفت الإنتباه إليه ، أن الترخيص في هذا الإطار لا يعدّ شرطا لقبول النشاط الإشهاري « conditions d'accées » ، إنما هو شرط لممارسة بعض الإشهارات التجارية، نظرا لما تقتضيه ضرورة حماية المستهلك ، و هذا ما تؤكّده لنا المشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بقانون الإشهار ، و التي اتفقت كلها في معالجة هذا الموضوع الحسّاس عبر مواد مبعثرة هنا و هناك من خلال الأبواب المختلفة لهذه القوانين. فكان من المفضل لو خصّصت هذه المشاريع بابا كاملا تذكر فيه أهم ما يتعلق بهذا الموضوع المهم.

و سنحاول في مطلبنا هذا، دراسة الحالات الثلاثة المعنية بالترخيص كل على حدى ؛ بشيئ من التفصيل وسنبيّن في الوقت ذاته الجهة التي تقوم بإصداره وكذا فائدته .

الفرع الأول : إشتراط الترخيص المسبق؛ لما يكون محلّ الرسالة الإشهارية سلعا معينة:

لما تفحصنا المشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بقانون الإشهار ، لاحظنا أن السلعة الوحيدة التي أخضعتها هذه المشاريع لضرورة الحصول على ترخيص مسبق ،تتمثّل في المواد الصيدلانية .
وهذا ما يؤكّده مرسوم 92–286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .
والذي يشترط ؛ ضرورة حصول المعلن على ترخيص مسبق من وزير الصّحة العمومية ، بعد أخذ رأي موافق من لجنة مراقبة الإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية .
ولقد عولج موضوع الترخيص ضمن أحكام هذا المرسوم بنوع من التفصيل من خلال الفصل الثاني المعنون بعنوان : "التأشيرة للإشهار "، فقد بيّن من خلال المادة السادسة منه ؛ الجهة المصدرة هذه التأشيرة ؛ والمتمثلة في وزير الصّحة العمومية ،بعد رأي موافق من اللّجنة أعلاه ،
وكما بيّن في نص المادة التاسعة منه في فقرتها الأولى ، مدة صلاحية هذه التأشيرة بالنسبة للمستفدين منها وهي خمس سنوات ، أما الفقرة الثانية من المادة التاسعة منه تبيّن ؛ إمكانية الوزير في سحب هذه التأشيرة من المعلن ؛ بنفس الطريقة التي منحت له ، بعد السّماع إلى ملاحظات المعني والواجب عليه تقديمها خلال 30 يوما من تبليغه بقرار السحب .
أما من خلال نص المادة العاشرة نفهم من فحواها ، أنه على المعلن الراغب في الحصول على تأشيرة ، عليه تقديم مشروع عن الرسالة الإشهارية ، لأن البيانات الواردة في هذه الأخيرة سيتم وضعها في صلب التأشيرة ذاتها .
ونشير أخيرا أنه وإن تخلّلت بعض النقائص هذا المرسوم والمتمثّلة فيما يلي : –لم يرد فيه ذكر للمدة الواجب انتظارها من المعلن للحصول على ردّ ؛ على طلبه بالترخيص .

– لاتبيّن أحكامه إن كان سكوت الإدارة ؛ هو رفض لمنح الترخيص أم قبول .
– حسب قاعدة توازي الأشكال ،الذي يمنح الترخيص له الحق في سحبه ،لانجد ضمن المادة العاشرة منه والتي تتناول هذه الحالة أسباب السحب .

إذا رغم هذه النقائص التي تشوبه ؛ فهو على خلاف المشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بقانون الإشهار ،فقد تناولت موضوع الترخيص ؛ إن صَحَّ التعبير بصفة عرضية .
بحيث نلاحظ أن نص المادتين 57 من المشروع التمهيدي لسنة 88 والمادة 78 من المشروع التمهيدي لسنة 92 المتعلقان بقانون الإشهار ، فقد اكتفتا بذكر الجهة التي يصدر منها الترخيص

و هي بداهة وزير الصّحة العمومية الذي همه مسألة المواد الصيدلانية .
أما مشروع 99 ، فقد اكتفى هو الآخربالنص من خلال المادة 53 على المدّة الواجب انتظارها من المعلن للحصول على التأشيرة وهي 30يوما. ومن جهة أخرى ، نلاحظ عدم استقرار هذه المشاريع التمهيدية من خلال موادها ؛ على مصطلح واحد ، بحيث تنص تارة على الترخيص وتارة أخرى على التأشيرة بحيث إذا كان تعريفهما واحد فالفرق بينهما ،من حيث القوة والدرجة وكذا نوعية الرقابة التي تمارسها الإدارة على بعض النشاطات .
فلما يتعلق الأمر بالترخيص تكون الإجراءات نوعا ما معقّدة ومطوّلة ؛ ويخضع نشاط المعني به لرقابة مسبقة ، على خلاف التأشيرة ، فالمعني بها يمارس نشاطه بكل حرية وتكون الرقابة الممارسة عليه لاحقة .
لكن الملاحظ حول المرسوم 92 – 286 ، السالف الذكر ، أنه يشترط التأشيرة قبل مزاولة النشاط الإشهاري حول المواد الصيدلانية ، مما يجعل المستهلك في مأمن من هذا النشاط ؛ و هذا راجع للرقابة المسبقة الممارسة عليه . إلا أنه من المفضل الإستقرار على مصطلح ترخيص ؛ نظرا للفائدة الكبيرة التي تعود على المستهلك من استفاء هذا الشرط الشكلي ، و هي حمايته بصفة مسبقة من وضع سلع في متناول يده يتجاهل نتانجها وأثارها التي قد تعود سلبا على صحته ، فعلى الأقل هذا الترخيص يخوّل لوزير الصّحة العمومية مراقبة انتفاء الشرطين الذين يعطيان الحق للمعلن بالإشهار حول المواد الصيدلانية .

الفرع الثاني : ضرورة الحصول على ترخيص مسبق لاستعمال لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري :

كما بيّنا سابقا ؛ أن المشرع الجزائري كان جدّ حريصا من خلال عدة نصوص قانونية على ترقية اللّغة العربية .
فهو يعتبرها بالدرجة الأولى من خلال الدستور ؛ واحد من المبادئ التي يقوم عليها المجتمع ،ثم أكّد من خلال مرسوم 74–70 على ضرورة تعريب الإشهارات التجارية ،كي يحسم الأمر في الأخير بموجب قانون 91–05 باعتبار اللّغة العربية هي اللّغة الرسمية في البلاد و ضرورة تعميمها .
ولكن رغم صرامة المشرع من خلال هذه النصوص القانونية ، إلا أنه لم يتجاهل قط تلك التطورات الحاصلة على الساحة الإعلامية والتفتّح الثقافي للمجتمع الجزائري ،

والذي للإشهار دور كبير فيه ، لأنه لم يعد محصورا في إطار حدود جغرافية معيّنة ،بل أصبح اليوم يعبر القارات بفضل تطور وسائل الإتصال فيما بين الشعوب .

فعلى هذا الأساس ؛ يسمح المشرع الجزائري للمعلن باستعمال اللّغة الأجنبية في نصه الإشهاري شريطة أن تكون مكمّلة للنص العربي . كأن يذكر مثلا كلمات لايجد لها مرادفا ملائما باللّغة العربية ، أو كأن يذكر كلمات أَلِفَ أو تعوّد الجمهور على استعمالها كما هي في حياته اليومية ، فقد تكون هذه الكلمات إسما أصليا لسلعة معينة PIZZA,SANDWITSH أو علامة تجارية لسلعة ما . لكنه في المقابل ؛ قيّد حق المعلن في استعمال هذه اللّغة الأجنبية ؛ بضرورة الحصول على ترخيص مسبق .

فإذا كانت المشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بالإشهار تنص من خلال أحكامها إلى إمكانية استعمال لغة أجنبية إلى جانب اللّغة العربية في النص الإشهاري عند الضرورة ،لكنها لاتبيّن الجهة التي يصدر منها هذا الترخيص ،وهو الحال كذلك من خلال نص المادة 19 من قانون 91–05 المتعلق بتعميم استعمال اللّغة العربية ،بحيث تنص في فقرها الأخيرة :"بعد إذن الجهات المختصة ."

فمن النصوص القانونية التي أشارت في فحواها إلى الجهة التي من شأنها أن تصدر مثل هذا الترخيص هي نص المادة 43 من دفتر الشروط العام المتعلق بالتلفزيون و التي تنص :"تبث البلاغات الإشهارية باللّغة العربية .غير أنه يمكن الإخلال بهذا الحكم عندما يكون استعمال علامات عبر التراب الوطني ،تتضمن ألفاظا وبيانات ضرورية بلغة أجنبية ، نوعية كانت أو توضيحية بالنسبة للمنتوجات أو الخدمات المعنية ، ويمنح المجلس الأعلى للإعلام رخصة بذلك ."

فمن خلال نص هذه المادة ؛ نتبيّن أن الجهة التي تمنح الترخيص ؛ هي المجلس الأعلى للإعلام ، و هو نفس ما تؤكّده المادة السادسة في فقرها الثانية ، من قانون رقم 90 – 07 ، المتعلق بالإعلام 1)* بحيث تنص :" غير أنه يمكن إصدار النشريات الدورية المخصّصة للنشر و التوزيع الوطني أو الدولي أو النشريات المتخصّصة باللّغات الأجنبية ، بعد استشارة المجلس الأعلى للإعلام."

---

1)* أنظر :قانون رقم 90–07 ، المؤرخ في 03 أفريل 1990 ، المتعلق بالإعلام ، جريدة رسمية عدد 14 .

أما المادة السابعة منه ، تبيّن إمكانية هذا الأخير في منع النشريات 1)* من اللّجوء إلى لغة أجنبية بناءا على قرار معلّل .

ولكن برجوعنا إلى نص المادة 100 منه و التي تنص :"يستثنى الإشهار من مجال تطبيق هذا القانون ويحال على قانون خاص ." ، فإن هذا يجعل الأمر غامضا ،والجهة المصدرة للترخيص في هذا الصدد غير واضحة أو غيرمعروفة ،خاصة إذا علمنا أن المجلس الأعلى للإعلام قد تحوّل إلى وزارة الثقافة والإعلام .

وفي الأخير نقول ،أن أهمية اشتراط هذا الإجراء القانوني في هذه الحالة ؛ يكمن في تجنّب لجوء المعلن إلى هذا النوع من الإستثناءات حتى لايطغى على الأصل ،فيغلّط بذلك المستهلك ويضلل لعدم تلقيه للرسالة الإشهارية بالشّكل الجيّد والمفهوم .

الفرع الثالث : إشتراط ترخيص مسبق عند بث الإشهار الخارجي في أماكن محددة :

نشير في هذه الفقرة إلى عنصرين مهمين :

أولهما :أن الإشهار الخارجي الذي عرّفته المادة 25 من مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ،يعدّ مجالا محتكرا من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وحدها ،وهذا ماتؤكّده عدة نصوص قانونية أخرى ، نذكر منها على سبيل المثال :أمر 67–279 2)*والذي يأمر من خلال نص مادته الخامسة في فقرتها الثانية من القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر والإشهار :"...ويمكن لها أن تصنع أو تمتلك أو تستأجر اللّوحات أو الأمكنة الصالحة للإشهار ."

---

1)*حسب المادة 26 في فقرتها الثانية من قانون الإعلام السالف الذكر، التي تنص :"كما يجب ألا تشمل هذه النشريات على أي إشهار أو إعلان من شأنه أن يشجّع العنف و الجنوح ." ، نستنتج من خلالها ، أنه قد يرد ضمن النشريات إشهارات تجارية معينة ، مما يجعل هذه الأخيرة بالضرورة تخضع لنفس أحكام الأولى ، فإن أراد المعلن أن ينشر إعلانه بلغة أجنبية من خلالها ، تكون التأشيرة ضرورية في هذه الحالة .

2)* أنظر :أمر رقم 67–279 ، المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 ، يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بـــ"الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ."، جريدة رسمية صادرة بتاريخ 05 جانفي 1968 ، عدد 02 .

وكذا الأمر 71-69 1)* من خلال مادتيه الخامسة والسادسة منه .
إلا أنه أصبح في ظل اقتصاد السوق ،أين شهد فيه زوال احتكار الدولة ؛من الممكن ممارسة هذا النشاط من طرف الوكالات الإشهارية المتخصّصة إلىجانب الوكالة الوطنية السالفة الذكر ، وهذا ما يؤكّده كذلك مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ؛ من خلال مادته الخامسة في فقرتها الأولى :"تمارس الأنشطة الإشهارية بحرية ،في حدود ما تسمح به القوانين و التنظيمات." فالمشروع إذا يلغي الإحتكار ويفتح المجال للمنافسة في هذا الإطار .
وتجدر الإشارة هنا ،أن الأصل في ممارسة الإشهار الخارجي ،لايخضع للترخيص المسبق من الجهات المعنية ،إنما تقوم الوكالة الوطنية للإشهارية بإبرام عقد إيجار مع بلدية معينة حول قطعة أرض ما ، كي تهيّئها خصيصا لممارسة هذا الإشهار عليها ،فالترخيص إذا ما هو إلا إجراء استثنائي لما يتعلق الأمر بحماية المستهلك في حالات معيّنة وأهم هذه الحالات نذكر :
-حماية مستهلكي الطريق (أي مستعمليه)في سلامتهم الجسدية من حوادث المرور : فالقانون في هذه الحالة ؛ يشترط ضرورة الحصول علىترخيص مسبق لإقامة لوحات معينة في أماكن محدّدة من الطريق ،فهكذا إذا يحدّد من خلال هذا الإجراء المسافة اللازمة والواجب الإبتعاد عنها من الطريق حتى لاتعرقل سير حركة المرور ،أو تكون سببا في حوادث خطيرة ،وبطبيعة الحال تختلف هنا الجهة المانحة للترخيص حسب الطريق المراد الإشهار فيه .
فإذا كان الطريق محليا أو داخليا يجب تقديمه من رئيس المجلس الشعبي البلدي باعتباره الساهر على حماية النظام العام وحسن سير النظام في الطرقات ،أما إذا كان الطريق عموميا أو سريعا ، فالترخيص يطلب أمام الوالي ،وأخيرا يكون وزير الداخلية هو المسؤول عن منح ترخيص مسبق لما يتعلق الأمر ببث إشهارات تجارية في الطريق الوطني .
-وفي حالة ثانية ،يشترط الترخيص لما يكون الهدف منه ؛ حماية المستهلك في سلامته الصّحية من خلال حماية المحيط والبيئة التي يعيش فيها ،وكذا المحافظة على الناحية الجمالية للمنطقة ،فعلى هذا الأساس على الراغب بإلصاق صورة أي شيء مهما كان ؛ على مبنى أو عمارة ما ، عليه طلب ترخيص من الجهة المعنية ، كما تجب عليه اشتشارة صاحب العقار .

---

1)* Voir : Ordonnance n° 71 –69 du 19 Octobre 1971 , portant institution du monopole de la publicité commerciale , J-O n°90 .

-وفي حالة ثالثة ، يشترط الترخيص عندما يكون الهدف منه ،حماية التراث الثقافي للمجتمع بحماية الأماكن الأثرية التي يزورها العديد من السيّاح في أوقات معيّنة ، فالملاحظ أن بعض المعلنين يستغلون هذه الفرصة و هذا المكان بالضبط لبث إشهاراتهم التجارية ، لأن تفكيرهم الوحيد هو محاولة الترويج لسلعهم وخدماتهم بشكل فعال ،مهملين بذلك تلك القيمة التاريخية لهذه المعالم الأثرية .

فالأصل في هذه الحالة ، هو منع بث أي إشهار تجاري في مثل هذه الأماكن ، لكن استثناءا يمكن الحصول على ترخيص مسبق من الوزير المكلف بالثقافة ،لبث إشهار ما لمدة محدّدة ، هذا ما تؤكّده المادة الثامنة من قانون 98-04 1)*.

وثاني أمر نشير إليه هو :رغم أن موضوع الترخيص لممارسة الإشهار التجاري عبر أماكن محدّدة لاتعني المستهلك بصفة مباشرة ،إلا أنه يمسه بصفة غير مباشرة في سلامته الصّحية و البينية -كما أشرنا سابقا -إذا ما تمت ممارسته بصفة عشوائية غير منظمة .

لذلك على بلدياتنا ؛ أن تولي اهتماما كبيرا بهذا المجال وعدم إهماله ؛ بتجنيد أعوانها الذين عليهم السّهر على حماية هذه الملصقات الإشهارية مثلا ،من التمزيق والقلع خاصة إذا كانت تحتوي معلومات قيّمة موجّهة للمستهلك ، ومن جهة أخرى ، عليهم انتزاعها بانتهاء مدة العرض المنصوص عليها فيها ،وهذا بغية تجنّب تغليط المستهلك حولها ،وكذا المحافظة على الناحية الجمالية للمنطقة .

وأخيرا نشير أن موضوع الإشهار الخارجي يتعلق بموضوع حماية المستهلك في محيطه وبيئته ، أين نلاحظ أن المشرع الفرنسي قد أولى اهتماما بالغا بهذا المجال ، بحيث خصّص له قانون كاملا ومفصّلا لم ينس منه شيئا 2)*

---

1)* أنظر :قانون رقم 98-04 ، المؤرخ في 15 يونيو 1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي ، جريدة رسمية عدد 44 .

**2)* voir : Décret n°76 –148 ,relatif à la publicité et aux Enseignes visibles des voies ouvertes à la circulation publiques ,in ,publicité Enseignes et préenseignes , textes , J.CL , contrats . distribution , fasc 4215 .
et la loi 79 – 1150, relative à la publicité , aux Enseignes préenseignes , fasc 4215, suscité .**

وأخيرا ، ومن خلال مطلبنا هذا ،نستنتج أنه حتى يكتمل الإطار القانوني للرسالة الإشهارية ؛ لايكفي فقط توفّر عنصري الإعلام واحترام الآداب العامة اللذان يعدّان بمثابة شرطان واجب توفّرهما في موضوع الرسالة الإشهارية ، بل قد ألزم المشروع في بعض الإشهارات شرطا شكليا متمثلا في الترخيص ،يمكّن الادارة من خلاله إجراء رقابة مسبقة ووقائية لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية ؛ نظرا لما تحمله من مخاطر للمستهلك .

المبحث الثاني : الحظر القانوني لبعض الإشهارات التجارية :

لم يكتف مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ؛ بحماية المستهلك بصفة مسبقة عن طريق تحديد الشكل القانوني للرسالة الإشهارية فحسب ، إنما قام بمنع بعض الإشهارات من بثها ، عبر وسائل الإعلام المختلفة ، نظرا لما تلحقه به من أضرار .

وسبب ذلك أنه لما عرفت السوق ؛ إجتياحا كبيرا للسلع والخدمات تكاد تتقارب كل منها من حيث المواصفات والمزايا ،لم يجد المهنين مخرجا للتعريف بسلعهم ومزاياها وقدرتها على إشباع الرغبات المشروعة للمستهلك ،إلا عن طريق الإشهارات التجارية ؛ التي تعدّ عاملا من عوامل المنافسة المشروعة ،سواء في تحسين نوعية وجودة السلع والخدمات المعروضة ،أو في تخفيض ثمنها .

ولكن على حد تعبير :"ROBERT .L" (1)*:"أحيانا يحمل الإشهار قناعا ،لايصل إلى الهدف المنشود ،برأس مرفوع ،كما كان مرجوّا منه ؛ بأن يكون مضللا ،أو مضرا بصحة المستهلك ، وذمته المالية ،أو تمسّه في ثقته بالسلع والخدمات المطروحة للبيع ."

فتنعكس سلبا على قواعد المنافسة من جهة ، وعلى حق المتلقي من جهة ثانية ؛ في تلقية معلومات صادقة ،تطمئنه و تؤكّد له ، بأن السلعة أو الخدمة المقتناة ، تلبي له فعلا رغباته المشروعة.و بالتالي فإن ضرورة حماية المستهلك لاشكّ فيها .

و من خلال بعض القوانين العامة منها و الخاصة، التي قمنا بدراستها لاسيما مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 (2)*. توصلنا إلى تصنيف ، ثلاثة أشكال من الإشهارات التجارية المحظورة قانونا، نتناولها في مطالب ثلاث على النحو التالي :

---

1)* voir : Robert le Duc , le pouvoir publicitaire , B ordas , Paris , 1974 , p 194 .

2)* أنظر: مشروع قانون الإشهار الوارد في الجريدة الرسمية . لمداولات مجلس الأمة . الجلسة عشرين المنعقدة يوم 26 جويلية 1999 ، طبعت بمجلس الأمة . يوم 29 أوت1999 (ملحق رقم 3).

ففي مطلب أول نتناول الإشهار المضلل ، أما في مطلب ثان نتعرّض للإشهار حول بعض السلع و الخدمات، أما من خلال المطلب الثالث سنتطرّق إلى الإشهار حول ترقية المبيعات.

المطلـــب الأول : خطـــر الإشهـــار المضـــلل :

تجدر الإشارة أولا، أنه توجد في الجزائر نصوص قانونية متفرّقة و مبعثرة هنا وهناك ؛ تهدف إلى حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، من قريب أو من بعيد 1)*. إلا أنه لا يوجد إلى حدّ اليوم نصا قانونيا يعالج الإشهار التجاري بذاته ، و الذي من شأنه حماية الجمهور المتلقي له.
و نظرا للعدد الهائل من هذه الإشهارات التي عرفتها بلادنا مؤخرا عبر مختلف الوسائل الإشهارية (السمعية ، البصرية، المقروءة منها...) أراد المشرع حماية المتلقي عامة و المستهلك النهائي خاصة؛ من هذا السيل الجارف للإشهارات التجارية ؛ التي قد تكون مضللة ، فقدّم إلى البرلمان مشروع قانون للإشهار سنة 1999 ، و هو المشروع السالف الذكر.
بحيث ينص من خلال المواد 41 إلى 44 منه، على تجريم الإشهار المضلل الذي يؤثر في معنويات المستهلك و كذا في سلوكه الإنفاقي، ولكن هذا المشروع لم يرالنور 2)*، مثل نظيريه المشروعين التمهيديين الذان سبقاه 3)*.
و بهذا الشكل إذا ، يبقى قطاع الاشهار في الجزائر يعرف تطورا ملحوظا ، و مخيفا في ظل غياب قانون ينظمه.

---

1)*و تتمثل هذه القوانين ، في تلك القوانين العامة منها و الخاصة و التي تطرّقنا إليها في مبحثنا هذا، كلما اقتضى الأمر ذلك .

2)*لقد تم تقديم مشروع قانون الاشهار لسنة 1999 أمام البرلمان ، أين تمت المصادقة عليه ، على مستوى المجلس الشعبي الوطني ، و هي الغرفة الأولى للبرلمان ، إلا أنه تم تجميده على مستوى غرفته الثانية ، أي مجلس الأمة.

3)* أنظر: أ) وزارة الاعلام ، المشروع التمهيدي لقانون الإشهار ، مارس 1988 . (ملحق رقم 1).
ب)وزارة الثقافة و الاتصال ، مشروع مرسوم تشريعي حول الاشهار ، سبتمبر 1992 . (ملحق رقم 2) .

و هذا "خلافا للمشرع الفرنسي الذي تنبّه منذ زمن بعيد لتلك الآثار السّيئة للرسالة الإشهارية الكاذبة و المضللة ، على نظام المنافسة و حق المتلقي في المعلومات الصّادقة عن السلع والخدمات، فأصدر عدة قوانين يحظر بمقتضاها ؛ الكذب و التضليل في الإشهارات التجارية " 1)*

و التضليل في الإشهارات التجارية ؛ يتم إما عن طريق الكذب، هذا ما سنتناوله في فرع أول ، و إما عن طريق المقارنة فيما بين السلع و الخدمات المتنافسة ، و هذا ما سنعالجه في فرع ثان.

الفرع الأول : الإشهـــار الكــــاذب :

نشير أولا، إلى أن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، لم يستعمل مصطلح التضليل، كما عنونا به مبحثنا هذا، بل نص في المادة 41 منه على الإشهار الكاذب ، و في المادة 42 منه نص على الإشهار المقارن.

إلا أننا جمعنا بين هاتين المادتين تحت عنوان واحد ؛ و هو التضليل ، لأن كل من الكذب والمقارنة، يفضيان الى تضليل المستهلك ؛ فيشملهما بالضرورة لأنه أوسع منهما.

و إن كان الدين و الأخلاق يدينان الكذب مطلقا، و القانون لا يرتب آثارا مدنية أو جزائية عليه، إلا إذا بلغ حدا معيّنا يمسّ بالعلاقات الإجتماعية ، فقد أصبح يشكل من خلال مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، جريمة مستوفية لجميع أركانها ، و نتناول هذه الأركان في فقرة ثانية ، و في فقرة أولى نتطرّق إلى تعريف الإشهار الكاذب.

---

1)* أنظر: أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن ، مجلة الحقوق ، الكويتية ، 1995 ، العدد الثالث ، ص 143 .

الفقرة الأولى : تعريف الإشهـــار الكـــاذب:

عندما بحثنا في قاموس المنجد في اللّغة و الإعلام 1)* عن تعريف الكذب لغة وجدنا معناه أنه :
" ضد الصدق ، أي : أخبر عن الشيء بخلاف ما هو مع العلم به "
أما اصطلاحا : نلاحظ أن هناك نصوصا قانونية ، تناولت في فحواها الإشهار الكاذب ، إما بالنص عليه صراحة ، كما ورد في الفقرة الأولى – ثالثا ، من دفتر الشروط التجارية للتلفزة الوطنية 2)* و الآتي نصها :" تعدّ محظورة ،و على وجه الخصوص الرسائل الإشهارية المخالفة للآداب العامة و (...)و الإشهار الكاذب ... ".
أو بالنص عليه بصفة ضمنية ، أين نستنتجه من مفهوم المخالفة للصياغة العامة للنص .و نذكر على سبيل المثال ،نص المادة 38 فقرة أولى من المرسوم التنفيذي رقم 91 -101 3)* ،و تقابلها نص المادة 37 فقرة أولى من المرسوم التنفيذي ر قم 91 -103 4)* ،و التي نصها :"ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية ، مطابقا لمستلزمات الصّدق و اللّياقة و احترام الأشخاص ...".
و على ضوء هذه المادة ،نفهم أنه على الرسائل الإشهارية أن تكون صادقة في فحواها ،وبالتالي إن لم تخضع هذه الأخيرة لقواعد الأمانة و الصّدق ، فهي رسالة إشهارية كاذبة وجب ردعها .

---

1)* أنظر : المنجد في اللّغة و الإعلام ، دار المشرق ، بيروت ، الطبعة الثانية ، 1984.

2)* voir : ENTV , direction commerciale , conditions commerciales et conditions générales de vente, généralité (1-3) date d'effet 01 décembre 1999.(annèxe 4)

3)* أنظر: مرسوم تنفيذي رقم 91– 101 ، المؤرخ في 20 أفريل 1991 ، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون ، إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون ، جريدة رسمية عدد 19 .

4)* أنظر: مرسوم تنفيذي رقم 91– 103 ، المؤرخ في 20 أفريل 1991، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية و المنقولة و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي ، إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ، جريدة رسمية عدد19 .

و لكن الشيء الملفت للإنتباه حول هذه المواد ،أنها تنص على الإشهار الكاذب و تجرّمه ؛ولكنها لا تعرّفه ، مما يوسّع من السلطة التقديرية للجهة القائمة ببث الإشهار عبر وسيلتها الإشهارية ، في رفض هذا الأخير على أساس الكذب. هذا ما تؤكّده الفقرة الأولى-رابعا ، من دفتر الشروط المتعلق بالتلفزة الوطنية ، السالف الذكر.

وهذا ما أكّده لنا كذلك ، أحد المسؤولين بجريدة الخبر 1)* " على أن الإشهار في مجال الصحافة ، لايخضع ، لقانون خاص به ، بل يخضع هذا المجال الحيوي لقواعد أخلاقيات المهنة ، و بالتالي إذا ارتئ لرئيس التحرير، بأن الإشهار التجاري الذي بين يديه كاذبا ، إمتنع عن نشره في الجريدة ."

وأما فيما يخص النصوص القانونية التي وجدنا فيها تعريفا للإشهار الكاذب ، فقد تمثّلت في المشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بقانون الإشهار ، و التي نتناولها وفق تسلسلها الزمني كالآتي :

بالرجوع إلى المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 88 وبالضبط إلى نص المواد : 54 و55 و56 منه 2)* ، يوحى من خلالها للقارئ أن هناك ثلاثة أنواع من الإشهارات التجارية المضللة المحظورة، فالمادة 56 تنص على الإشهار المقارن ، والذي نتطرّق إليه في حينه .

أما نص المادة 55 منه ، هو الذي يعرّف الإشهار الكاذب ، وأما فيما يخص المادة 54 ، فتعدّ بمثابة حجرة عثرة في هذا الصدد ، وهذا راجع للصياغة الغامضة التي جاء فيها النص والمبهمة ، نظرا لاستعمال المشروع لمصطلحات غير دقيقة وواضحة . مما يجعل نيته غير بارزة ،وواضحة بصفة جلية ،خاصة بنصه على مصطلح تقليد ،والذي نعتقد أنه قد وضع في غير مكانه ، بحيث يوحي من أول وهلة أن المشروع قد استحدث نوعا ثالثا من الإشهارات التجارية المحظورة ،

---

1)* مقابلة مع مسؤول (رئيس التحرير) بمصلحة الإشهار ،بجريدة الخبر ،يوم 07 ديسمبر 2000 . بمقر الجريدة ، دار الصحافة طاهر جاووت ،أول ماي ،الجزائر .

2)* أنظر :نص هذه المواد كاملا في (ملحق رقم- 4-) .

ولكن بالتمعن الجيّد في فحوى المادة ،نستنتج أن نيّته لم تتّجه إلى ذلك قط 1)* ،لذلك كان من المحبّذ لو تترك مهمة التعريف بالتقليد ، والذي نعني به في هذا الصدد :"بث معلن ما لرسالة إشهارية للتعريف بسلعه أو خدماته ، عبر وسيلة إشهارية معينة ، فيجيء معلن ثان ليبث نفس الرسالة الإشهارية وفي نفس الوسيلة الإشهارية ،معلنا عن سلعه وخدماته هو ، مما يحمل المتلقي إلى الإعتقاد أن هذه السلع والخدمات المعلن عنها تنتمي إلى منشأة تجارية واحدة ، وهذا ما يضر بالمعلن الأول طبعا .

وكذا ترك مهمة معاقبته ،للقانون الذي يحمي حقوق الملكية الفكرية وبراءة الإختراع ،كما قام به المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 92 ، بحيث نص على التقليد في الإشهارات التجارية بصفة مستقلة ،من خلال نص المادة 59 منه باعتباره يمس حقوق المؤلف ،ويتم ردعه بموجب قانون الملكية الفكرية .

---

1)* لأننا لو افترضنا بداية :أن المشروع قد اتجهت نيته إلى تعداد الإشهارات المحظورة من خلال المادة 54 كي يقوم بعدها بتعريف كل إشهار على حدى في مواد لاحقة ، فإن هذه الفرضية مستبعدة مادام المشروع قد استبق الأحداث بتعريفه للإشهار الكاذب من خلال هذه المادة وفي مادة لاحقة أخرى .ومن جهة ثانية لانجد تعريفا للتقليد في الإشهار التجاري ،إلى جانب تعريف الإشهارين الكاذب والمقارن .

وكما تستبعد نية المشروع في استحداث نوعا ثالثا من الإشهارات المحظورة ،لأنه عمليا لاوجود لوسائل إشهارية تحاول المجازفة ببث رسائل إشهارية ليست ملكا للمعلن المتقدم بها ،أمامها . فأخلاقياتها المهنية ، لاتسمح بمثل هذه الممارسات ، وهذا ما تؤكده الفقرة الثانية –أولا الواردة في دفتر الشروط التجارية والشروط العامة للتلفزيون ،السالف الذكر (ملحق رقم 44.)

ومن جهة أخرى لو قصد المشروع فعلا حظر نوعا جديدا من الإشهارات التجارية إلى جانب الإشهارات الكاذبة والمقارنة ،كان عليه بدلا من تكرار مصطلح كذب في بداية المادة 54 الوارد في عبارة إغفال ،وفي نهايتها في عبارة "تماما كما يمنع الإشهار الكاذب ".أن يضع كلمة تقليد – المنصوص عليها في ذات المادة –في العبارة الأخيرة والمذكورة آنفا ،فترد كالآتي "تماما كما يمنع التقليد في الإشهارات " فبهذا الشكل إذا تكون نية المشروع في استحداث نوعا ثالثا من الإشهارات التجارية والواجب حظره ،جالية وواضحة للعيان .

وإنما ذهبت نية المشروع ؛ من وراء ذلك التكرار الناتج عن استعماله لمصطلحات غير دقيقة وأخرى في غير مكانها ،إلى الربط بين المادة 54 والمادتين 55 و56 منه ،وجعلها تكمّل بعضها البعض فبداية عرّف المشروع في نص المادة 54 منه مجموعة من العناصر المكوّنة للسلع والخدمات ،التي من شأنها أن تكون محلّ مقارنة أو كذب في الإشهار التجاري ،ليأتي بعدها كي يعرّف الإشهار الكاذب والمقارن في مادتين مستقلتين .

فياحبذ لو وفّر على نفسه كل هذا الغموض والعناء ،بأن أدرج فحوى المادة 54 في المادتين 55 و56 فنكون بذلك أمام نوعين من الإشهارات المضللة .

وإن الشيء الملاحظ حول المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 92 ، أنه أوقع نفسه في نفس المشاكل التي سبق وأن وقع فيها المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 88 ،فنوجّه بذلك لنص المواد 69 و70 و71 منه ؛ نفس الملاحظات التي وجّهت للمواد السالف معالجتها ،لأنها تحمل نفس الصياغة مع تغيير طفيف لبعض الألفاظ ، فالمادة 69 تتناول في فحواها العناصر التي يمكن أن تكون محلا للإشهار الكاذب .

والمادة 70 تعرّف الإشهار الكاذب ،أما المادة 71 فتعرّف الإشهار المقارن .

فنتوصل بذلك إلى نفس النتيجة التي توصلنا إليها حول المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 88 ، وهي ضرورة دمج فحوى المادة 69 في نص المادتين 70 و71 منه .

وأما بخصوص مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ، فقد اختصر كل المنعرجات ، وذهب مباشرة إلى تعريف الإشهار الكاذب ، في مادة وحيدة وهي المادة 41 ، دون الإشارة إليه في مواد مبعثرة ؛ كما فعل المشروعين التمهيديين لقانون الإشهار الذين سبقاه .

ولكن الملاحظ حول مجمل هذه المواد ، التي حاولت تعريف الإشهار الكاذب ، أنها مستوحاة من القانون الفرنسي ،وبالضبط من نص المادة 44 ، فقرة أولى من القانون المعروف باسم قانون ROYER (1)* والتي أدرجت في نص المادة L-121 (2)* من قانون الإستهلاك الفرنسي .

والملاحظ كذلك ، أن المشاريع التمهيدية لقانون الإشهار الثلاثة ، قد أخذت من هذه المادة المهم ونسيت بذلك الأهم .

---

1)* voir :L'art 44 ,in ,(Pierre et François) Greffe , la publicité et la loi , librairies téchniques , Paris ,annèxe 5 , 3ème édi ,1977, p 337 , s .
voir aussi : Guide Dalloz juridique , IV , MAR-REQ , p 423.

2)* voir :L'art L –121 ,code de la consommation , annoté par Calais-Auloy , Dalloz ,Paris , 4 ème édi 1999 , p 23.

لأن نص المادة 44 في فقرتها الأولى ، جاء في شكل واضح وشامل ، لم ينس منه المشرع شيئا ، بحيث يمكن تقسيم فحواها إلى عناصر أساسية ثلاث 1)*وهي :

العنصر الأول :يتمثل في ضرورة وجود إشهار.

العنصر الثاني :أن يحوي إدعاءات ،إشارات ،عروضا خادعة أو مضللة .

العنصر الثالث :واردة (العنصرالثاني) على واحدة من البيانات التي عدّدتها المادة 44 في فقرتها الأولى ،والتي تتعلق إما بالسلع أو الخدمات ،وإما بصفة ، أو شخصية أو تصرفات المعلن اتجاه متلقي المعلومات .

فإذا تناول كل من المشروعين التمهيدين لقانون الإشهار لسنتي 88 و92 العنصرين الثاني والثالث – علما أن العنصر الأول مفرغا منه – بصفة مستقلة عن بعضهما البعض حيث يتخلّلهما الكثير من الغوض ،كما سبق وأن رأينا ذلك .

فإن مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ،إكتفى بتناول فقط العنصر الثاني وهو المهم ،ناسيا بذلك الأهم والمتمثّل في العنصر الثالث ، الذي يساعد القاضي في حل القضايا المعروضة عليه بخصوص الإشهارات التجارية المتنازع فيها .

ومن جهة ثانية ، نلاحظ أن تعريف الإشهار الكاذب ؛ تم وفق طريقة المشرع الجزائري ،والمتمثّلة في تعداد أساليب الكذب ، والتي سنراها في الفقرة الثانية من هذا الفرع .

الفقرة الثانية : أركـــان جريمة الكـــذب الإشهـــاري :

يعتبر بعض الفقهاء 2)*،الإشهار التجاري واحد من نشاطات الإنسان ؛ أين يكون الكذب فيه محظورا ومعاقبا عليه في قانون الإشهار ،مشكلا بذلك جريمة مستوفية لأركانها .

فإلى جانب الركن الشرعي المتمثل في نص المادة 41 التي تجرّمه ، فهناك ركنان آخران والذان سنسلط الضوء عليهما .

---

1)* voir :Roger Houin et Michel Pédamen , droit commercial , précis dalloz , 9ème édi ,1990 , p 890.

voir aussi : Régis Fabre , droit de la publicité et de la promotion des ventes , dalloz , Paris , 1996 , p 19.

2)* voir : Janine Brémond , la publicité , collection profil ,1977 , p 35.

أولا : الركـــن الـــمادي :

كما أشرنا أعلاه ،أن مشروع قانون الإشهار ؛ قد اقتبس تعريف الإشهار الكاذب من نص المادة 44 فقرة أولى ، ولكن بصفة جدّ محتشمة ،بحيث لم يأخذ منها إلا الجملة الأولى مع إدخال تعديل عليها ، فأسفر عن النتيجة التالية :

أنه إذا كان كل من الخداع والتضليل يشكلان الركن المادي لجريمة الإشهار الكاذب في القانون الفرنسي لسنة 73 حسب عبارة : **fausse ou de nature a induir en érreure** .

فإن الكذب في المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ، يعدّ العنصر الوحيد المشكل لجريمة الإشهارات الكاذبة في القانون الجزائري ، حسب عبارة :"...خاطئة من شأنها خداع المستهلك ."

والسبب في ذلك راجع ،إلى ذلك التعديل المشار له سابقا ، ويتجسّد هذا الأخير في حذف كلمة "أو " التي تفيد الخيار بين الكذب والخداع .

وليس هذا فحسب ،بل أسفر عن هذا التغيير عدة ملاحظات تتمثّل فيما يلي :

-لم يستعمل المشرع الفرنسي مصطلح الكذب لتجريم الإشهارات التجارية الكاذبة ،بل استعمل مصطلح التضليل ،على أساس أن هذا الأخير ؛ أوسع من الأول من حيث النطاق فيشمله بالضرورة .

-إن لم يوجد خلاف بين الكذب والخداع من حيث الطبيعة ، بحيث يؤدّيان إلى تضليل المستهلك ، فلا يجب أن نفهم ، أنه لما حذف المشروع الخيار بينهما (الكذب -الخداع)قد ساوى بينهما في الدرجة والقوة .لأن الكذب أدنى درجة من الخداع ، بحيث يعدّ واحدا من أساليبه ، فهو بذلك أوسع وأشمل من الأول .

فخداع المستهلك لايتم فقط ،بالكذب عليه ، بل يتم كذلك باستعمال المعلن لطرق تحايلية ، أو حتى بذكر بيانات حقيقية في عبارات كاذبة .وبالتالي لو أبقى مشروع قانون الإشهار لسنة 99 على الجملة كما هي دون إدخال تغيير عليها ؛ لاكان ذلك أفضل أو على الأقل ، لو احتفظ بمصطلح الخداع ، وركّز عليه بدلا من الكذب لكان أفضل كذلك ،كما فعل المشرع المصري1)*

---

1)* أنظر :حسين فتحي ،حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ، مجلة المحاماة المصرية ، العدد الأول ، 1992 ، ص 19 وما بعدها .

وحسب نص المادة 41من مشروع قانون الإشهار السالف الذكر ،نلاحظ أن الكذب يتم بواحد من الأساليب الثلاثة والمتمثّلة فيمايلي :الإدعاءات ،الإشارات ، عروضا خاطئة .

والملاحظ حول هذه الأخيرة ،أنها أعمال إيجابية يقوم بها المعلن .ولكن كما نعرف، أن الكذب هو إظهار الشيئ على غير حقيقته ،أو إلباسه مظهرا يخالف ماهو عليه في الحقيقة والواقع .1)*

فيتم إذا الكذب ،إما بفعل إيجابي أو سلبي ، فيعاب على هذا الأساس ، على نص المادة 41 أعلاه ، بإغفال المشروع للشق الثاني للكذب؛و المتمثّل في الترك :أي باتخاذ موقف سلبي يمتنع فيه عن ذكر بيان ما ؛ يتعلق بالسلع والخدمات محلّ الإشهار ،إذا كان لهذا البيان أثر في اتخاذ قرار الشراء ؛ لو علم المستهلك به لما أقدم على التعاقد 2)*.

وكما يعاقب هذا المشروع ،الإشهار التجاري الكاذب ؛ مهما كانت الوسيلة الإشهارية التي قامت ببثه ،وهو الحال كذلك في القانون الفرنسي والكويتي .

برجوعنا إلى نص المادة 44 فقرة أولى نرى أن المشرع الفرنسي لم يكتف بذكر محلّ الإشهار الكاذب ؛ و المتمثّل في المال أو الخدمات ، بل ذهب إلى أبعد من ذلك ،حيث عدّد جملة هائلة من العناصر 3)* التي قد تكون محلا للكذب في الإشهار ، ويمكننا تصنيفها إلى قسمين أساسين ،بعضها يتعلق بالمال أو الخدمة محلّ الإشهار ، وعناصر أخرى تتمثّل في شخص أو صفة أو تصرفات المعلن اتجاه المستهلك .

---

1)* أنظر : عبد فضيل محمد أحمد ،جريمة الخداع التجاري في نظام مكا فحة الغش التجاري السعودي ،مجلة الحقوق ،الكويتية ،العدد الرابع ، 1994 ، ص 135 .

2)* voir : Tri .corr .Paris , 3 Fev 1989 , rev .trim. droit . com , 1990 , obs : J. Escarra et R . Houin .

وتتمحور هذه القضية حول إشهار متعلق برحلة لمدة أسبوعين بثمن F F 3650 للكبير و 2300 F F للصغير ، في حين أن هذه الأثمان تتعلق إلا بيوم واحد من العطلة .أليس هذا الإشهار قاس بكتمان الحقيقة على المسافر ؟

3)* voir : Serge G uinchard , publicité et droit pénal de la concurrence et de la consommation , J.CL ,Contrats .Distribution , fasc 1590-1 et fasc 1590-2.

على خلاف مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ، الذي اكتفى بذكر محلّ الإشهار والمتمثّل في السلع والخدمات ؛ دون تبيان نوع المعلومات التي قد يرد عليها الكذب الإشهاري هذا من جهة ، ومن أخرى ، نرى أن المشروع ؛ إستعمل كلمة (مواد) في نص المادة 41 وهذه الأخيرة تعدّ شيئا منقولا ؛ قد يتجسّد في "المنتوج ،أو البضاعة ،أو الغذاء " 1)*إلخ ...وبالتالي لانجد مكانة لمفهوم العقار بين هذه المصطلحات المجسّدة لمفهوم المنقول فقط .

على خلاف كلمة bien باللّغة الفرنسية ؛ والتي ترجمتها الصحيحة باللّغة العربية مال ، فيشمل هذا الأخير؛ مفهوم المنقول والعقار معا .

لذلك يتوجّب على المشروع الجزائري التنبّه إلى هذه الأخطاء في الترجمة ، فالضرر المترتب عن الخداع الإعلاني الوارد على العقارات ،شأنه في ذلك ،شأن الضرر المترتب على الخداع الإعلاني المتعلق بالمنقولات والخدمات .

بعد أن فرغنا من الركن المادي لجريمة الإشهار الكاذب ،نتناول في نقطة لاحقة ركنها المعنوي .

ثانيا : الركـــن المعنـــوي :

هل القصد الجنائي ضروري لقيام جريمة الإشهار الكاذب أم لا ؟ لقد اختلفت وجهات نظر الفقهاء بفرنسا ،حول ضرورة توفّر سوء النّية في الإشهارات التجارية الكاذبة ،وتذبذبت أحكام المحاكم ،في اعتبارها جريمة عمدية تارة ،وغير عمدية تارة أخرى ،إلى أن فصلت محكمة النقض في الأمر نهائيا 2)*.

---

1)* أنظر تعريف هذه المصطلحات في نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي .رقم 90-39 ، المؤرخ في 30 جانفي 1990 ، يتعلق بالرقابة والجودة وقمع الغش . جريدة رسمية عدد 05 .

2)* voir : Cass.crim,4 déc.1978 :D .1979 ,I.R, P180 : حيث صدر في منطوق الحكم

« attendu que l'art 44-1 de la loi du 27 déc73, n'éxige pas que la publicité qui prévoit et réprime à été faite de mauvaise foi »

ثم توالت الأحكام على هذا النحو . أنظر كذلك :

*Cass . crim , 20 mars 1979 : JCP.1979 , ed ,G , IV,185.

*Cass . crim , 15 fev 1982 :D .1983,p275 note : Mayer et Pezzio ,2 juin 1982 : G.P.1983 , somm , 8

*Roger Houin et Michel Pedaman , droit commercial, précis dalloz ,9ème édi 1990, p 890 أنظر في هذا المعنى كذلك

حيث اعتبرت الكذب الإشهاري من الجرائم غير العمدية ،ولكن لم توضّح موقفها إن كانت جريمة أساسها الإهمال أو عدم الحيطة .

ونظرا لعدم وجود أي اجتهاد في الجزائر في مجال الإشهارات التجارية ، فإننا عند دراسة نص المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ، وبالضبط فحوى العبارة "من شأنها خداع المستهلك "، فهل نستشف من خلالها أن جريمة الإشهار الكاذب ،جريمة عمدية ،كما راح اليه أحمد السعيد الزقرد 1)*، عند تحليله لنص المادة الخامسة من مشروع قانون الإشهار المقدم لدى مجلس الأمة الكويتي .

وبالتالي إذا ما اعتبرنا هذه الجريمة عمدية ، فقد يتنصل المعلن عن مسؤوليته إذا ما أثبت أن تضليل المستهلك كان نتيجة إهمال منه و عدم حيطة.

و إذا ما اعتبرنا جريمة الإشهار الكاذب في القانون الجزائري ؛جريمة غير عمدية ، كما قرّرت أو ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية في قرارها المبدني، يمكن للمعلن التنصل من مسؤوليته إذا ما أثبت أنه قد قام بكل إجراءات الفحص و المراقبة ؛ الضرورين على البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية، خاصة إذا كان سبب تضليل المستهلك قد تم عن طريق حجب معلومات عليه ، و تعدّ هذه الحالة الأخيرة بمثابة نقص قانوني في نص المادة 41 ، و هذا راجع لإغفال المشروع للشق الثاني للكذب ؛ و المتمثل في حجب معلومات عن المستهلك – حسب ماشرحناه سابقا – فعلى هذا الأساس لتجنّب كل هذه الأنواع من المشاكل نفضّل: أن يكون الركن المعنوي لجريمة الإشهار التجاري الكاذب مفترض ،أي تتحقق الجريمة بمجرد توافر ركنها المادي . فهذا ما يجعل المعلن أكثر حذرا و أشدّ حرصا 2)*،سواءا من حيث فحوى الرسالة الإشهارية التي يشترط أن تخضع لقواعد الأمانة و الصّدق .

أو حريصا فيما يعرضه من سلع وخدمات على المتهلك ، و التي يشترط أن تستجيب للمواصفات القانونية و التنظيمية 3)*.

---

1)* أنظر : أحمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق ، ص 183 .

2)* أنظر: أحمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق ، ص 184 .

3)* أنظر: المادة الثالثة من قانون رقم 89-02 ، المؤرخ في 07 فبراير 1989 ، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، الجريدة الرسمية عدد 06 .

الفرع الثاني : الإشهـــار المقـــارن :

إن تضليل المستهلك من خلال الإشهارات التجارية ؛ لا يتم فقط عن طريق الكذب عليه بخصوص الخدمات المقدّمة له ، بل قد يتم تضليله كذلك ؛ عن طريق مقارنة المعلن لسلعه و خدماته بسلع و خدمات التاجر المنافس له ، بصفة تخلق الشك حول هذه الأخيرة أو على الأقل بإخلاط الأمر عليه حولها .

فإذا كان التعريف اللّغوي 1)* للمقارنة هي :" الفحص ، إستخراج وجه الشبه و الإختلاف الموجود بين شخصين أو شيئين " مما يوحي على أنها عملية استخراج أو تبيان لمحاسن كل واحد منهما أو مساوئهما . فكيف للمقارنة فيما بين السلع و الخدمات المتنافسة أن تضلل المستهلك ؟ بعبارة أخرى إذا كانت المقارنة فيما بين السلع و الخدمات تتم بهذا الشكل، فكيف لها في الإشهار أن تضلل المستهلك بدلا من إفادته ؟ الجواب بكل بساطة : أن المقارنة في الإشهار التجاري ، لا تتم وفق الشكل السالف الذكر ؛ لأن المعلن في هذا النوع من الإشهار غير مستعد للتشكيك في سلعه و خدماته ، بكشف مساونها بل بالعكس ، إنما يعمل على تبيان محاسنها و مزاياها على حساب مساوئ السلع و الخدمات المنافسة لها.

مما يخلق الشكّ في نفس المستهلك حول هذه الأخيرة ، فيتردّد بعدها في اتخاذ قرار الشراء لصالح واحد من السلع المقارن بينها ، أو على الأقل ؛ تخلق لبسا في ذهنه ، فتختلط عليه الأمور مما يجعله في حيرة من أمره .

و لايخفى علينا ، أنه في كلتا الحالتين ؛ يتعرّض المهني الذي كانت سلعه و خدماته محل مقارنة في الإشهار ،للأضرار مادية معتبرة .

فهل يعني هذا الكلام أن الإشهار المقارن مضر بالمستهلك أكثر مما هو مفيد له ؟

---

1)* أنظر :المنجد في اللغة والإعلام ،دار المشرق ، بيروت ، الطبعة الثانية ، 1984 .

لقد اختلفت وجهات النظر بين مؤيّد للاشهار المقارن و معارض له ؛ للإجابة على هذا السؤال .
فمن الدول التي تؤيّده 1)* وتعترف بشرعيته ،نذكر على سبيل المثال :
الولايات المتحدة الأمريكية -إنجليترا -السويد، ولكنها تعلّقه على شرط ،عدم تضليل المستهلك.
و الحال كذلك بالنسبة للجنة الإتحاد الأوروبي C E E ، والتي ترى فيه فوائد عدّة ؛ تعود على المستهلك والمهني معا ، في حدود إقامة مقارنة بين عناصر موضوعية وأساسية وصحيحة .
وأهم الحجج 2)* التي بنى عليها هذا الإتجاه رأيه نذكر منها :
- هذا الإشهار يزوّد المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات وميزات السلع والخدمات ، ولما لا عيوبها ،مما يمنحه حرية وقدرة أكبر على الإختيار فيما بينها .
- تشجيع التنافس الحاد فيما بين المهنيين ؛ لتقديم أفضل ما لديهم من حيث الجودة والأثمان .
- تساعد إلى حد ما ؛ على سواد الشفافية في السوق .
على خلاف المعارضين ، فإنهم يشككون بإمكانية الإشهار المقارن في ترقية إعلام المستهلك ،لأن المعلن لن يقوم ببث ما لا يرغب به ، وهذا ما يراه كذلك المجلس الوطني الفرنسي للمستهلك في قرار صادر بسنة 1984 3)*
أما بخصوص الفقه والقضاء الفرنسيين ، كانا وإلى حد بعيد يعتبران الإشهار المقارن محظورا قانونا ، رغم عدم وجود أي نص قانوني يحظره صراحة ، فقد أسّسا موقفهما هذا على نص المادتين 422 فقرة ثانية من قانون العقوبات الفرنسي والمادة 1880 من القانون المدني الفرنسي ، علما أن هذه المواد لاتحظره بصفة صريحة 4)*.

---

1)* Voir :Serge Guinchard , publicité et droit de la concurrence déloyales , J.CL contrats . distribution , fasc 1580, p 16 .

2)* Voir : (Pierre et Françoi) Greffe , la publicité et la loi , librairie téchnique , 3 ème édi , 1977, p 119.

3)* أنظر في هذا المعنى: Régis Fabre ,droit de la publicité et promotion des vente , Dalloz , Paris , 1996, p 124 .

4)* Voir : Serge Guinchard , fasc 1580 , suscité, p 9 .

ولم يغيرا موقفهما ؛ إلى غاية صدور قرار عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 22 جويلية 1986 1)* يرخّص بموجبه الإشهار المقارن إذا كانت الأسعار هي عنصر المقارنة فيما بين السلع والخدمات ، كما بين شروط ممارسة هذا الأخير .

فهكذا إذا ظلت المحاكم متذبذبة في قراراتها حول شرعية الإشهار المقارن في المجالات الأخرى غير الأسعار .إلى أن صدر قانون 92 المتعلق بحماية المستهلك ، الذي قلب الموازين ، فألغى بذلك مبدأ الحظر واعترف بشرعية الإشهار المقارن بموجب نص المادة 10 منه 2)* ،والتي أعيد تنظيمها في قانون المستهلك 3)* من خلال المواد L 121-8 à 121-14 ،وفحوى هذه المواد يتمثّل في النقاط المهمة الآتية :

– تعرّف الإشهار المقارن وتعدّد شروط ممارسته .
– تبيّن أهم إلتزامات المعلن الممارس للإشهار المقارن .
– تحدّد شروطا خاصة بالوسيلة الإشهارية .

والسؤال المهم الذي يطرح نفسه في هذا الصدد :ما هو موقف المشرع الجزائري من كل هذه الإختلافات ؟

نريد أولا؛ قبل أن نتبين موقف المشاريع التمهيدية لقانون الإشهار ؛ إن كانت مع أو ضد الإشهار المقارن ،التوقف قليلا عند التعريف الذي جاءت به له .

---

1)* Voir : cour . cass , 22 Jiull 1986 : D . 1986 , J , p 436 .
أنظر في هذا المعنى كذلك : –(P ièrre et Françoi) Grèffe , précité , p 129 à 145 .
Alain B ensoussan ,le marketing direct et le droit ,Hermes , Paris , 1994 ,p 178 .
2)* Voir :L'art 10 de la loi n° 92-60 renforçant la protection des consommateurs , IN , publicité fausse ou de nature à induire en érreurs , Textes , J .CL pénal . annèxe 5 .
3)* Voir: L'art L 121 –8 à 121- 14, code de la consommation , 4 ème édi, 1999, annoté par: Calais Auloy , p 33 , s .

أولا : تعريف الإشهـــار المقـــارن :

بالرجوع إلى نص المادة 56 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 88 ،و نص المادة 71 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 92 ، نلاحظ أنهما تحرّمان الإشهار المقارن دون تعريفه ، على خلاف المادة 42 من مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ، والتي تعرّفه كالآتي :"يمنع الإشهار المقارن .يعدّ الإشهار مقارنا ،إذا ذكر منتوجين ،أو سلعتين ،أو علامتين ،أو خدمتين ،أو إسمين ،أو تسميتين ،أو صورتين ،أو إشارتين ،وقارن بينهما ، بغرض الإستخفاف بأحدهما بصفة مباشرة ."
إن الملاحظ من خلال التعريف الوارد في هذه المادة ، أن مشروع لسنة 99 ؛ قد مزج بين محلّ المقارنة وعناصر المقارنة .و التي نعني بهما ما يلي :

1 – محل المقارنة :

إن المعلن في الإشهار التجاري يقارن ؛ إما بين سلعتين وإما بين خدمتين ،وهذا ما ورد فعلا في نص المادة أعلاه ،بحيث تنص : "...ذكر منتوجين أو سلعتين أو خدمتين ..."
لكن الملاحظ أن المشروع قد جاء بمصطلحي السلعة والمنتوج 1)*للدلالة على نفس الشيئ وهوالمنقول المادي ، فكان من المحبذ الإكتفاء بأحدهما ،ما دام العقار لا يدخل في مفهومهما ، علما أن لهذا الأخير قيمة مادية لايستهان بها .

2 – عناصر المقارنة :

المعلن لما يقارن بين سلعتين أو خدمتين ، فانه يركّزعلى عناصر معيّنة في مقارنته ،وهذه الأخيرة حسب نص المادة تتمثل في :"...علامتين ، إسمين ،تسميتين ،أو صورتين ،أو إشارتين ."
الملاحظ هنا كذلك ، بإمكانية المشروع الإكتفاء بالعنصرين الأولين دون البقية التي تعدّ زائدة ، ما دامت تؤدي نفس معنى الأولى ، بحيث لانرى فرقا بين كلمة إسمين وتسميتين فيكفي إذا الإحتفاظ بأحدهما .
كذلك الحال بالنسبة لكلمة العلامة التجارية ، قد تكون هذه الأخيرة عبارة عن إشارة ،أوصورة ، أو رمز معين الخ ... وهذا بغية تمييز منتوج عن آخر أو خدمة عن أخرى ،

---

1)*ويعرّف المنتوج على أنه :"كل شيئ منقول مادي ،يمكن أن يكون محل معاملات تجارية" وتعرّف البضاعة : "كل منقول يمكن وزنه أوكيله أو تقديره بالوحدة ويمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية " ،أنظر : المرسوم التنفيذي رقم 90–39 ، المؤرخ في 30جانفي 1990 ، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ،جريدة رسمية عدد 5 .

وبالتالي يكفي للمشروع ؛ ذكر إلا العلامة التجارية التي تفيد المعنيين الأخرين (صورة -إشارة) اللذان يعدّان صورة وشكلا لها .

من خلال هذا التعريف ؛ نحاول أن نكشف عن موقف مشروع قانون الإشهار لسنة 99 حول الإشهار المقارن .

ثانيا : موقف مشروع قانون الإشهار لسنة 99 اتجاه الإشهار المقارن :

تجدر الإشارة ، أنه من الصّعب تبيان موقف مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ،على غراره في المشروعين التمهيديين لقانون الإشهار لسنة 88 و 92 .

بحيث نفهم من صياغة نص المادتين 56 و 71 وبكل سهولة ، أن نيّة المشروع قد اتجهت إلى حظر الإشهار المقارن بصفة عامة ، فتنص المادة 56 وهو نفس نص المادة 71 :"يمنع الإشهار المقارن ، ولاسيما منه الذي لجأ إلى القدح ..."

نفهم من خلال عمومية الفقرة الأولى من المادة 56 :"يمنع الإشهار المقارن :" أن المشروع قد منع كل أنواع الإشهار المقارن سواء الذي يعود بفائدة على المستهلك والمهني ، أو الذي يضر بهما .

أما الفقرة الثانية من المادة تذكر لنا على سبيل المثال صورة واحدة من الإشهارات المقارنة غير المشروعة ، وهذا ما نفهمه من كلمة "لاسيما "التي تفيد التخصيص إن صح التعبير .

لكن موقف مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ، لايبرز بصفة واضحة وجلية ، وهذا راجع للصياغة غير الموفقة التي جيئ بها .فعند قراءتنا الأولى لنص المادة 42 يوحى لنا ؛ بأن المشروع قام بحظر الإشهار المقارن من خلال فقرتها الأولى ، ثم ذكر صورة من صوره المحظورة ؛ في فقرة ثانية ؛ لكن إذا ما أمعنا النظر جيدا في هذه المادة ، فلانفهم إن كان الأصل هو الإعتراف بشرعية هذا الإشهار ،واستثناءا حظره إذا ما ورد في الصورة التي جيئ بها من خلالها .أم أن نية المشروع قصدت العكس تماما ؟ . و سنجيب على هذه التساؤلات كما يلي :

نظرا لعمومية صياغة الفقرة الأولى من المادة 42 و التي تنص :" يمنع الإشهار المقارن " ، نفهم أن المشروع قد حظر الإشهار المقارن مهما كان شكله .

لكن نص الفقرة الثانية ؛ هي التي يكمن فيها كل اللّبس ، فالإشكال لايعود سببه إلى تعريف الإشهار المقارن الذي تم من خلاله ؛ المزج بين محلّ المقارنة وعناصرها ، إنما يتجلى في ربط هذا الأخير (التعريف) بصورة من صور الإشهار المقارن غير المشروعة .

وكأن حظر الإشهارالمقارن المفروض من خلال الفقرة الأولى ، لايعني إلا الصورة الوارد ذكرها في الفقرة الثانية ،وبالتالي مادون ذلك من إشهار مقارن ، فهو مشروع و مسموح به .
فهكذا إذا نفهم حسب صياغة هذا النص ، أن الأصل هو الإباحة و الإستثناء هو حظر الإشهار المقارن في الصورة المنصوص عليها في المادة .
كما يعاب على النص:بأن جعل هدف المعلن من المقارنة في الإشهار ، هو الإستخفاف بسلع و خدمات الغير؛ المنافس له ، لكن هذا غير صحيح دائما ، لأنه لايرغب بخلق لبس في ذهن المستهلك أو خلق شك في نفسه حول السلع و الخدمات المقارن بينها ، إنما يعمل على التمييز بينهما لصالح منتوجاته و خدماته فقط.
إلا أنه قد يتعسّف في حقه في الترويج لمنتجاته ؛ بالإفراط في التمييز بينها و منتوجات الغير، مما ينتج عنه قدح لهذه الأخيرة ، فتخلق لبسا في أذهان المستهلكين .
و من صور الإشهار المقارن غير المشروع كذلك ، ذلك الذي من شأنه أن يضر بالمهني (المنافس) حيث كانت سعله و خدماته محلّ مقارنة فيه ، فحط من قيمتها باضهار عيوبها ، على حساب ذكر محاسن و مزايا ؛ ما تم الإعلان عنه .
و يمكن تعريف الحطّ : "بذلك الكذب الذي هدفه تشويه سمعة البضائع أو الخدمات المنافسة ، أو تلطيخ سمعة منشأة قائمة على إنتاجها 1)*
و يتم الحطّ من سمعة منشأة معينة ، لما يتضمن صفة أو رمز منشأة أخرى حسنة السمعة ، أو ذات سلع أو خدمات تتميّز بالسموّ و التفوّق ، فلما يرى المشاهد ذلك يعتقد أن هناك موافقة من المنافس لاستعمال هذه الصفة أو الرمز 2)*.

---

1)* أنظر: حسين فتحي ،حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك ، مجلة المحاماة المصرية ، العدد الأول ، 1992 ، ص 25 .

2)* voir : Bordeaux, 13 oct 1984 :D. 1985, j , p 607, note : j. gustin
وقائع هذا القرار: قام مشروع متخصّص في صناعة الملابس الجاهزة عند تنظيمه عرض للازياء ، بحملة إشهارية إستخدم فيها أسماء بيوت أزياء فرنسية كبيرة ؛ متخصّصة و معروفة ؛ و لها سمعة كبيرة في تصميم الأزياء و الموديلات ، فهذا ما أعطى انطباعا بأن هذه البيوت تزوّد المشروع بالموديلات أو على الأقل تشرف على مبتكراته.

و لا يتم الإستخفاف بالمنافس بصفة مباشرة ، كما نص عليها مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 في المادة 42 فقرة ثانية منها فحسب، بل قد يتم المساس بسمعته بصفة غير مباشرة ، أين يمكن لجمهور المستهلكين أن يتعرفوا على المنافس دون ذكره بصفة شخصية 1)*

و إلى جانب هذه الصور للإشهار المقارن غير المشروع ، و التي تناولها المشروعين التمهيديين لقانون الإشهار لسنة 1988 و 1992 ، هناك صورة أخرى لا تقل أهمية عن السالفي الذكر ، و هي تلك التي تخلق اللّبس في ذهن المستهلك ، بأن يفضي ذلك إلى مجرّد الخلط بين السلع و الخدمات ، و هذا بتشكيك المشتري في عادته الشرائية 2)* على أساس أن المشتري الذي رسخت في ذهنه أن ما اعتاد اقتناؤه ، هو الأفضل ، يتفاجأ ، بأنه بدلا من شراء هذا الأخير إشترى سلعا لمنشأة أخرى فتقع بذلك البلبلة في أوساط المستهلكين ، مما يسبب أضرارا بالغة بالمنافس.

إن المهم في هذه الحالة ، أن المشروع قد نص على هذه الصورة ، بصفة ضمنية في المادة 43 ، مما يعطينا انطباعا و كأنه قد أهمل هذه الصورة ؛ أين نص عليها بصفة مستقلة عن نص المادة 42 التي تعرّف الإشهار المقارن و تبيّن الصورة الأولى المحظورة منه ، و كأن لا علاقة لها بها ، و يزيد تأكيدا في ذلك تلك العقوبة التي خصّصها لها بصفة مستقلة عن الإشهارات المضللة الأخرى.

و نرجع السبب في ذلك ، أن المشروع قد نظر للإشهار المقارن من زاوية واحدة ، و هي زاوية المنافسة التي تعدّ عمادا للتجارة . و أهمل بذلك المستهلك الذي يشكّل طرفا ثانيا و مهما في الإشهار ، فقد يستفيد هذا الأخير من الإشهار المقارن ، إذا ما تم بصفة شرعية و صادقة ، كما قد يتضرر منه بسبب اللّبس الذي يخلقه الإعلان فيعرقل بذلك حق المستهلك في الإختيار الحر .

فياحبذ لو عالج المشروع ، الاشهار المقارن من جانبيه " المستهلك و المنافس " في آن واحد ، فيجسّد خلاصة هذه المعالجة في نص مادة واضحة و بسيطة .

---

1)* voir : -Paris, 9 avr 1992 : D .1993 , somm , p 152, note : M . L izorche .
-Cass.com , 22juill. 1980 : G .P. 1981 , 1 , j , p 3, note : J .dupichot .

من خلال كلا القرارين : قد استعمل المنافس شعارا إشهاريا يقدح بصفة غير مباشرة منافسه

2)* أنظر: حسين فتحي . المرجع السابق . ص 26 .

و نرى أن عدم توحيد هذا الموضوع في شقيه "مستهلك و مهني " هو ما كان سبب اختلاف الفقهاء و التشريعات حول أهمية الإشهار المقارن من عدمه ، و بالتالي شرعيته 1)*

و في ختام القول ، نحن نعتقد أن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،ذهبت نيّته إلى تحريم و بالتالي تجريم الإشهار المقارن بصفة عامة و نستخلص هذا في النقاط التالية :

-في ذلك التعريف المعيب للإشهار المقارن ،الذي جاء به المشروع في نص المادته 42 ،و التي تقوم بحظره في فقرتها الأولى ،أين ركّزت على صورة واحدة لهذا الإشهار المحظور ،و السبب في ذلك راجع كما بيناه سابقا ،إلى نظرته القاصرة حول هذا الموضوع .

-لو رغب المشروع فعل ؛ بالترخيص بهذا الإشهار ، لفعل مثل نظيره الفرنسي الذي عدّدشروط ممارسته ،و التي تعدّ بمثابة معايير للتفرقة بين الإشهار المقارن المشروع و غير المشروع .

و نرجع السبب في عدم الترخيص به ،ربما إلى صعوبة تطبيق هذه الشروط المتميزة بالصرامة ،مثال ذلك ،شرط إلتزام المعلن بإعلام المنافس – الذي ستذكر سلعه أو خدماته في الإشهار –حول هذا الإشهار ،و الوارد في نص المادة 12–121 L مفاده أن يرسل المعلن نسخة عن الرسالة الإشهارية للمعني بالأمر قبل بثها ، فقد يستفيد المعلن من تنفيذ إلتزامه هذا ، بأن ينبهه المعني إلى المعلومات و البيانات التي من شأنها تضليل المستهلك ، و قد لا يتجاوب معه ،أي بأن لايتعاون المعني مع المعلن ، فيتّخذ الأول واحد من الإجراءات الآتية 2)*:

أ) قد يقوم بتغيير أسعاره أو منتوجه ،كي يجعل من إشهار المعلن كاذبا .

ب)قد يعارض المعلن بدعوى إستعجالية من بث إشهاره 3)* .

---

1)* voir : Diete Hoffmann , Consommation , publicité et protection des consommateurs en droit comunautaire , J.CL , Concurrence .consommation , Fasc 905 , p 13 .

2)* voir : Réger Fabre , précité , p 145 et 149 .

3)*فقد صدر أمر إستعجالي يوم 10 مارس 1998 منعت بموجبه شركة لبنانية تدعى هنكل ، من بث رسالة إشهارية حول مسحوق تنظيف « percil » ، تهدف إلى التشهير بمسحوق الشركة المدعية « ariel » و ليس إلى الترويج بمسحوقها، بحيث وجهت انتقادات لاذعة حول جودة الأولىمن خلال الإشارة إليه في إشهارها كالأتي :"المسحوق المعروف الذي يقولون عنه أنه يزيل البقع".أنظر تفاصيل أكثر في المرجع :القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات و العلامات التجارية ، بين القانون و الإجتهاد ، "إجتهادات المحاكم المختصة المتعلقة بالإعلانات و العلاقات التجارية "، الملحق الثاني ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، 1999 ، ص 325 و بعدها .

ج)يقوم على الأقل بدوره بإعداد إشهار مضاد

و بناءا على ما قيل سابقا ،نرى أنه إذا كانت هذه هي نيّة مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 الحقيقية ، فإننا نؤيّده فيها ،و هذا راجع للأسباب التالية :

1-مجرد ذكر سلع و خدمات الغير؛ تعدّ بمثابة قذح له ،حتى ولو كانت المعلومات و البيانات التي جئ بها في الإشهار تعدّ صحيحة ، فالذم في الغير كما هو معروف لدينا يعدّ من الصفات غير الحميدة ،و من جهة أخرى من المحبّذ لو يقوم المعلن في إعلان كلاسيكي ،ببث رسالة إشهارية بصفة ذكية ، تجعل المستهلك يقوم تلقائيا بمقارنة ذهنية ؛ بين هذه و الخدمات المعلن عنها و السلع و الخدمات المنافسة لها .

و من جهة ثالثة ، على المعلن ألا يعتبر المستهلك الجزائري غيرواع إلى هذا الحد ،لأنه سريع في اكتشاف غلاء سلعة مقارنة بأخرى تماثلها في السوق ، وكذا كشف عيوبها و عدم جودتها رغم غلائها .

2-حتي و إن قام المعلن بإشهار مقارن ،يتضمن وقائع و بيانات صحيحة تجعل المستهلك يسلم به، فإنه من الصّعب على المعلن أن يغيّر العادات الشرائية للمستهلك ، لأن استعمال هذا الأخيرلمنتوج معين و بصفة متكرّرة ،تجعله يتعاطف معه ،و يؤمن بفائدته ،وزد على ذلك ، يتخوف المستهلك من خوض مغامرة تجربة منتوج جديد بالنسبة له ،لايعرف نتائجها ،في حين أنه جد متمكّن من نتائج المنتوج الذي يتعامل معه .

3-الإدعاء بأن الإشهار المقارن يوفر أفضل إعلام للمستهلك ،مقارنة بالإشهار الكلاسيكي ،فهذا القول في رأينا مردود ،، لأنه لاجديد يذكر في هذا الصدد ، فالمعلن كما يعدّد مزايا و محاسن سلعه و خدماته ،و في المقابل عيوب و مساوئ السلع و الخدمات المنافسة لها ، فإن سلعه من دون شك لاتخلو هي الأخرى من العيوب .فكما يقال :"المنتوج الجيّد يبيع نفسه بنفسه "

فهكذا إذا نرى أنه ؛ حسن ما فعل مشروع قانون الإشهارلسنة99 ، بحظره للإشهار المقارن الذي تكثر مساوؤه أكثرمن فوائده .

المطلـــب الثـــاني : حظـــر الإشهـــار التجـــاري حول بعـــض السلـــع و الخـــدمات :

إذا كان المعلن يهدف من خلال إشهاراته التجارية ،إلى الترويج لسلعه و خدماته ؛ عن طريق إعلام المستهلكين بأهم مزاياهاو مواصفاتها و كذا مكان تواجدها ، فإن أحقية المتلقي في الإعلام ؛ لاتتوقف عند هذا الحدّ ، بل له كل الحق في معرفة الأخطار التي قد تهدّده ؛ من جراء استعماله لسلعة أوخدمة ما .

فهكذا إذا ، تبرز دور الهيئات العمومية التي تتخذ على عاتقها مهمّة إعلام المستهلك حول خطورة هذه السلع أو الخدمات ، عبر حملات ذات منفعة عامة ؛و التي تعرف بالإشهار الاجتماعي ، مبيّنة من خلاله أهم إجراءات الحيطة و الحذر الواجب عليه اتخاذها ، مما يجعل بذلك الإشهار التجاري المتعلق ببعض السلع و الخدمات محظورا ، و هذا ما سنتطرق إليه في فرعين مستقلين .

الفرع الأول : منـــع الإشهـــار التجـــاري حول بعـــض السلـــع :

فقد سبق لنا و أن أشرنا ،أنه توجد في الجزائر نصوص قانونية مبعثرة هنا و هناك ، تهدف إلى حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، من قريب أو من بعيد ، فلم يكتف المشرع من خلالها بحماية المتلقي من المعلومات التي يتلقاها بخصوص السلع أو الخدمات المعلن عنها فحسب ، إنما صبّ أو أبدى اهتماما كبيرا ،لحمايته في صحته و مصالحه المادية . و خير دليل على هذا ، إصداره لعدة نصوص قانونية و تنظيمية تتكفّل بذلك ، نذكر منها على سبيل الإستشهاد:

- قانون الصحة العمومية 1)*
- مرسوم يحدد شروط إنتاج مواد التجميل 2)*

---

1)* قانون رقم 85-05 ، مؤرخ في 16 فيفري 1985 . المتعلق بحماية و ترقية الصّحة ، جريدة رسمية عدد 30 .

2)* مرسوم تنفذي رقم 97-37 . مؤرخ في 17 سبتمبر 1997 . يتعلق بتحديد شروط و كيفية صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و تسويقها . جريدة رسمية عدد 04 .

-مرسوم متعلق برقابة الجودة و قمع الغش 1)*

-قانون متعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك 2)* ،

و أخيرا قانون العقوبات 3)* الذي يردع كل تصرف من شأنه الإضرار بالمستهلك ، على وجه الخصوص في صحته .

و لم يتوقف المشرع عند إصدار هذه النصوص القانونية فحسب، بل جنّد عدة أشخاص أكفاء مؤهلين للسهر على تطبيق هذه القوانين و التنظيمات، حتى لا تبقى مجرّد حبر على ورق ، و من جهة ثانية ؛ السهر على تحقيق الرّغبة المشروعة للمستهلك ، لأن هذا الأخير يرغب دائما في تلقي مقابل حقيقي من السلع و الخدمات التي اقتناها لقاء الثمن الذي دفعه ،و كما يرغب بالدرجة الاولى أن لا تمسّ صحته بسوء .

و من بين هؤلاء الأشخاص نجد: رجال الشرطة القضائية الوارد ذكرهم في قانون الإجراءات الجزائية 4)*، و الأعوان التابعين لمصالح مراقبة الجودة و قمع الغش المنصوص عليهم في المادة 15 من قانون 89-02 ،و أخيرا رئيس المجلس الشعبي البلدي في بلديته و الوالي في ولايته ، باعتبارهما متمتعان بصفة الضبطية الإدارية و القضائية 5)*، بحيث لايسهران فقط على تطبيق القوانين الصادرة في تراب الجمهورية ،حسب ماتؤكده نص المادتان 69 6)* و 51 7)*إنما يعملان جاهدا على المحافظة على السكينة العامة و الأمن العام و الصحّة العمومية .

1)* مرسوم تنفيذي رقم 90-39 ، مؤرخ في 30 جانفي 1990 ، متعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، جريدة رسمية عدد 05 .

2)* قانون رقم 89-02 ، مؤرخ في 07 فيفري 1989 ، متعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، جريدة رسمية عدد 06 .

3)* أمر رقم 66-156 ، مؤرخ في 08 يونيو 1966 ، يتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية عدد 49 ، المعدّل و المتمّم .

4)* أنظر نص المواد : 12 إلى 18 ، التي تتناول في فحواها ضباط الشرطة القضائية ، و المواد : 19 إلى 27 التي تتناول أعوان الشرطة القضائية من الأمر رقم 66-155 ، المؤرخ في 08 يونيو 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، جريدة رسمية عدد 48 ، المعدّل و المتمّم .

5)* أنظر: المادة 28 من القسم الخامس تحت عنوان " في سلطات الولات في مجال الشرطة القضائية " من قانون الإجراءات الجزائية أُعلاه.

6)* أنظر :نص المادة 69 ،من القانون رقم 90-08 ،المؤرخ في 17 أفريل 1990 ، يتعلق بالبلدية ، جريدة رسمية عدد 15 .

7)* أنظر:نص المادة 51 ، من القانون رقم 90-09 ، المؤرخ في 17 أفريل 1990 ، يتعلق بالولاية ، جريدة رسمية عدد 15 .

لذلك علينا منذ البداية أن نتفق، على أهم السلع المراد التركيز عليها في فرعنا هذا ، و المتمثلة فيمايلي:

أ – التبغ و الكحول ، نظرا لما يسببانه من آثار سلبية على صحة المستهلك .

ب– المواد الصيدلانية ، بحيث تعود هي الأخرى بأضرار لا يستهان بها على صحة المستهلك ، إن استعملت في غير محلها .

و على هذا الأساس نتناول في فقرة أولى : التبغ و الكحول ، و في فقرة ثانية : المواد الصيدلانية.

الفقرة الأولى : حظـــر الإشهـــار حول التبـــغ و الكحـــول :

كما أشرنا سابقا ، أن هناك عدة نصوص قانونية و تنظيمية تعمل على حماية المستهلك في صحته و مصالحه المادية .

فيشترط البعض منها ، أن توفّر المنتوجات بصفة عامة ؛ الضمانات اللاّزمة ضد كل خطر قد يهدّد المستهلك في سلامته الصّحية و المادية 1)* .

و يشترط البعض الآخر منها ، اتّخاذ جميع التدابير الوقائية اللاّزمة من المخاطر ، التي قد تتسبّب فيها السلع ،حماية لمصالح المستهلك المادية و المعنوية 2)*.

إلاّ أن النص الوحيد باستثناء المشاريع التمهيدية المتعلّقة بقانون الإشهار ،الذي نصّ صراحة على الإشهار التجاري حول التبغ و الكحول ،يتمثّل في قانون الصحة العمومية ، بحيث ينص في مادته 65 :" الإشهار حول التبغ و الكحول محظور "

و نظرا للصياغة العامة التي جاءت فيها نص المادة ، نتوصّل إلى النتائج التالية :

---

1)* أنظر : في هذا المعنى : نص المادة الثانية من قانون 89–02 ، المرجع السابق .

2)* أنظر في هذا المعنى : نص المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 92–272 ، المؤرخ في 06جوان 1992 ، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلك واختصاصه . جريدة رسمية عدد 52 .

1-الإشهار حول التبغ و الكحول محظور ،مهما كانت الوسيلة الإشهارية التي تقوم ببثه ،سواء تعلق الأمر بالملصقات ،أو التلفزيون ، و عند توقفنا قليلا عند هذه الوسيلة الإشهارية الأخيرة و بالضبط عند نص المادة 45 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 1)*التي تنص :

"تمنع البلاغات الإشهارية المتعلقة بالمنتوجات و الخدمات و القطاعات الإقتصادية التي تكون محلّ حظر تشريعي أو تنظيمي ."

نفهم من صياق هذه المادة ،أن الإشهار يكونُ ممنوعا ، لما يتعلق بمنتوجات تكون فيه هذه الأخيرة محلّ حظر تشريعي أو تنظيمي .

و من الواضح أنه لما يحظر القانون التعامل مع منتوجات معينة ،فإن الإشهار حولها ممنوع هو الآخر ، فلا نعتقد بوجود معلن سيعمل على بث إشهار فاشل منذ البداية ،إضافة إلى الجزاءات العقابية التي ستوقع عليه ، فكان من الأفضل لو جاء نص هذه المادة بصياغة أخرى ،و هي حظر المشرع للإشهار التجاري عبر التلفزيون حول منتجات معينة ، دون أن تكون هذه الأخيرة محلّ حظر تشريعي أو تنظيمي ؛ كما هو الشأن فيما يخص التبغ والكحول ،وهما غير خارجان عن التعامل بطبيعتهما أو بحكم القانون ، فيصلحان بذلك أن يكونا محلا للحقوق المالية 2)*،واستثناءا الإشهار حولهما ممنوع حفاظا على مصالح مستهلكي هذه المواد السامة .

ونوجه الكلام هذا نفسه ؛ بالنسبة لإشهار هذه المواد عبر الإذاعة المسموعة 3)* .

وأخيرا ، يعدّ ممنوعا كذلك الإشهار حول التبغ والكحول؛ عبر اللافتات الموضوعة على الدكاكين التي تباع فيها هذه المواد .

---

1)* أنظر :نص المادة 45 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 ، المؤرخ في 20 أفريل 1991 ، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون ، إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون ، جريدة رسمية عدد 19 .

2)* أنظر :نص المادة 682 من القانون المدني ، الصادر بأمر رقم 75 -58 ، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني ، جريدة رسمية عدد 78 ، المعدّل والمتمّم .

3)* أنظر :نص المادة 42 من المرسوم التنفيذي رقم 91-103 ، المؤرخ 28 أفريل 1991 ، يتضمن إمتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي ،إلى المؤسسة العامة للإذاعة المسموعة ، جريدة رسمية عدد 19 .

إلا أن هذا المنع غير محترم عمليا فيما يخص التبغ ، على خلاف ما هو الحال بالنسبة للخمور ، بحيث يشترط الأمر 75 – 26 1)*؛ إلى جانب هذا الحظر من خلال مادته 21 2)*، على ضرورة إلصاق على أبواب المجلس الشعبي البلدي و في القاعات الرئيسية لجميع المقاهي و الحانات و محلات بيع المشروبات الكحولية الأخرى ، إعلانا ينص على أحكام هذا الأمر و الذي يتعلق بقمع السكر و حماية القصر ، و إن الهدف من هذا الإعلان هو حماية الأحداث ؛ من تعاطي الخمرة و الإعتياد عليها .

II–يحظر الإشهار حول التبغ والكحول ؛ مهما كان الجمهور المستهدف به ،سواء تعلق الأمر بمستهلكي هذه المواد أو غيره .

III–النتيجة الثالثة ؛ نستخلصها من نص لمادة 63 من قانون الصّحة العمومية ، بحيث تنص :

"إستعمال التبغ ممنوع في الأماكن العمومية ، وقائمة هذه الأماكن وطرق تطبيق هذه المادة محدّد عن طريق التنظيم ."

وعلى ضوء هذه المادة نرى أنه :مادام التبغ ممنوعا استعماله في الأماكن العمومية ، فإن الإشهار المتعلق به في هذه الأمكنة ممنوعا هو الأخر .

IV–وأخيرا يعدّ ممنوعا الإشهار التجاري حول هذه المواد ،سواء تم ذلك بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة .

ولقد صدرت عدة أحكام قضائية 3)*،تعتبر تلك الرموز أو الرسومات الموضوعة على علب الكبريت أو ولاعات السجائر ،والتي من شأنها التذكير بإسم أو علامة تجارية لنوع معين من التبغ أوالكحول ، من قبيل الإشهار التجاري غير المباشر ،وهذا نظرا لما تلفت إليه الإنتباه وحثها على استهلاك هذه المواد المعلن عنها .

---

1)* أنظر: أمر رقم 75 – 26 ، المؤرخ في 29 أفريل 1975 . متعلق بقمع السكر العام و حماية القصر ، جريدة رسمية عدد 37 .

2)* أنظر: تطبيق المادة 21 من خلال القرار الوزاري المشترك ، المؤرخ في 08 يونيو 1976 . يتضمن تحديد كيفيات تطبيق المادة 21 من الأمر 75 – 26 ، المذكور أعلاه .

3)* أنظر :قضايا في هذا الصدد : C.A . Nancy , 3nov 1978 : G.P. 1978 , 2 , p 472 .
Ch . crim , 29 avr 1986 : D . 1986 , I .R , p 420 .

وإن الملاحظ حول هذا القانون ،أن الهدف الأساسي من منع المشرع للإشهار التجاري حول هذه المواد ، هو العمل على الحدّ من استعمالها بقدر الإمكان .

فقد منع استعمالها في الأماكن العمومية ؛ حسب نص المادة 63 السالفة الذكر ،كما ألزم بوضع على غلاف علبة التبغ ؛ عدة بيانات أهمها البيان التالي :"إستهلاك التبغ مضر بالصّحة ."حسب نص المادة 66 منه .

ولكن الملاحظ ؛ من خلال نص المادتين 63 و 66 السالفتي الذكر ،لم ترد فيهما كلمة خمر ، علما أن هذا الأخيرمضر بالصّحة هو الآخر ، مما يجعل كتابة بيان يحذر من الإفراط في شربه ضروري ، كما هو الشأن بالنسبة لإستهلاك التبغ .

ولقد نصت المادة 18من قانون الصّحة العمومية الفرنسي ، على ضرورة كتابة البيان التالي:

" الإفراط في شرب الخمر ، مضر بالصّحة "، كما تعمل المحاكم الفرنسية على تطبيق هذه المادة بكل صرامة 1)*

وختاما لقولنا : نلاحظ أن قانون الصّحة العمومية ، يشوبه نقص فيما يخص التعريف بماهية التبغ و مواد التبغ التي لها نفس الآثار السلبية للتبغ ، على خلاف الخمور التي تم تعريفها و تحديد أنواعها و أصنافها من خلال الأمر رقم 76 – 06 2)* المتضمن قانون الكروم و الخمور .

لذلك كان من المفضل في ضل غياب قانون خاص ينظمهما لو جعل المشرع هتان المادتان ممنوعتان بحكم القانون ،محققا بذلك أمرين هامين :فمن جهة نطبق المبدأ الدستوري المتمثل في:

"حق المواطن في الرعاية الصّحية "3)*

ونرجع بذلك من جهة ثانية الى أحكام الشريعة الإسلامية التي تحرم التعامل بالخمر ،مبينة أسباب تحريمه في عدة أيات قرآنية ،وكما تعتبر الشريعة أن كل ما هو مضر بصحة الإنسان محرّم عليه فيدخل في هذا الحكم التبغ .

---

1)* أنظر :في هذا الموضوع القضية التالية :

C.A de Douai , 28 juin 1989 : G .P .1991 ,1 , somm , p 223 .

2)* أنظر: الأمر رقم 76 – 06 ، المؤرخ في 20 فيبراير 1976 ، المتضمن قانون الكروم و الخمور ، جريدية رسمية عدد 20 .

3)* أنظر :في هذا المعنى نص المادة 54 في فقرتها الأولى.من المرسوم الرئاسي رقم 96–438 ، المؤرخ في 7 ديسمبر 1996 ، يتعلق بإصدار نص تعديل الدستور ، جريدة رسمية عدد 76 .

بعد تفحصنا لقانون الصّحة العمومية باعتباره الوحيد الذي تناول في فحواه الإشهار حول التبغ والكحول ،سنتناول الآن المشاريع التمهيدية المتعلقة بقانون الإشهار وسنتبيّن من خلالها ؛كيف عالجت بدورها هذه المسألة .

(1) ـالمشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 :

لم يأت هذا المشروع بأي جديد يذكر ، مقارنة بالقانون السالف معالجته ، بحيث تنص المادة 58 منه: "يمنع الإشهار لفائدة التبغ والكحول في جميع الوسائل الوطنية ."

ونوجّه لهذه المادة نفس الملاحظات التي سبق وأن وجهناها للقانون السالف الذكر .

(2)—مشروع مرسوم تشريعي حول الإشهار لسنة 1992 :

الجديد الذي نستشفه من هذا المشروع ، هو ما ورد في نص المواد القانونية الآتية:79 ، 80 ، 82 و83 .

فتنص المادة 79 :"لايمكن إقامة إشهار لصالح التبغ ومنتجات التبغ ؛ عن طريق أية دعامة إشهارية إلا إذا تم ذلك بواسطة ملصقات ولوحات تبليغ (enseignes) وشعارات مضيئة أو غيرمضيئة بداخل دكاكين بيع التبغ ،أو بواسطة شعارات ولوحات تشيرالى هذه المؤسسات (préenseignes) ."

من خلال هذه المادة ، نستنتج أن الأصل هو ؛حظر بث الإشهار لصالح التبغ في جميع الوسائل الإشهارية ، إستثناءا الوسائل الوارد ذكرها في نص المادة 79 1)*.

و نعتقد أن السبب الذي جعل المشرع يستثني هذه الوسائل الإشهارية من الحظر ، هو اعتقاده أنها لن تلفت إلا إنتباه مستهلكي هذه المادة .ولكن حتى يتم تجنّب ما لن يكون في الحسبان من المفضل لو تضاف فقرة أخيرة إلى نص هذه المادة تنص على أنه : "سيتم تحديد شكل هذه الوسائل وحجمها وكذا محتواها عبر تنظيم لاحق ".

---

1)*وهو نفس ما راح إليه القضاء الفرنسي في القضية التالية :

- Tri .Corr . de BAR –LE DUC , 23 aout 1978 : G .P. 1978 , 2 , p 472 .

بحيث ورد في حيثياتها " بأن الإشهار حول التبغ مسموح به في الوسائل الإشهارية التي يجيزها القانون فقط "وهي نفسها الواردة في المادة 79 من مشروع قانون الإشهار الجزائري لسنة 1992.

لأنه بإعطاء الحرية لكل معلن لبث إشهاره حول التبغ عبر هذه الوسائل الإشهارية المرخص بها ، سيفضل كل واحد منهم ؛ على أن تكون في أكبر حجم ممكن ؛ للفت عدد أكبر من الجمهور ، ليس فقط مستهلكي هذه المادة فحسب ، بل قد تخلق الرغبة لدى غير مستهلكيها ، إذا ما نفّذت في أجمل الأشكال ،خاصة عبر الملصقات التي تعرف بحجمها الكبير .

وثاني جديد ورد في نص هذه المادة :هو الإشارة إلى منتجات التبغ والتي تم تعريفها بموجب نص المادة 80 ، في الوقت الذي لم يرد أي تعريف للتبغ وهو المهم .

وتنص المادة 80 :" تعتبر منتوجات التبغ ، بمفهوم هذا المرسوم التشريعي ،كل المنتجات الموجهة للتدخين ، أو للإستنشاق ،أو للمضغ ، حتى وإن احتوت على جزء قليل من التبغ ."

أما نص المادتين 82 و83 فقد خصّصهما المشروع لمادة الكحول أو الخمور ، فنصت الأولى على الإشهار المباشر حول الكحول ،والذي يعدّ ممنوعا مهما كانت الوسيلة الإشهارية التي تبثه .وكما يعدّ الإشهار غير مباشر حول الكحول ممنوعا هو الآخر ،وهذا ما نستخلصه من فحوى المادة 83.

(3)- مشروع قانون الاشهار لسنة 1999:

نلاحظ من خلاله مايلي: في الوقت الذي كان ينتظر من المشروع أن يتدارك أخطاءه ، التي وقع فيها من خلال المشروعان التمهيديان السابقان ، وكذا سدّ الفراغ الموجود في القوانين الأخرى ، التي لم تعالج الإشهار عامة ،و التبغ و الكحول خاصة ، بصفة شافية و كافية ، نلمح تراجع مستوى المشروع في هذا الصدد ، بحيث تناول الإشهار حول التبغ و الكحول في مادة وحيدة و هي نص المادة 54 منه :" يمنع الإشهار المباشر للعلامات و الرموز الإشهارية للتبغ و منتوجات التبغ و المشروبات الكحولية ، مهما كانت الدعائم الإشهارية . "

بحيث نوجه لها نفس الإنتقاد الذي وجه للمشروع التمهيدي الصادر سنة 1988 .

و من خلال دراستنا للمشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بقانون الإشهار ،نرى أن المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992 ؛ هو الذي عرف كيف يعالج هذه المسألة بصفة منظمة ، بحيث خصّص بابا كاملا لها و هو الباب الخامس الوارد تحت عنوان "الإشهارات الخاصة " أين عالج من خلاله موضوع التبغ ، و الكحول و المواد الصيدلانية ، بصفة جيّدة رغم النقائص التي تتخلّل مواده .

بعد أن فرغنا من معالجة القانون الجزائري نريد لو نعرّج قليلا على القانون الفرنسي ، الذي تنبّه منذ زمن بعيد للآثار السيّئة للإشهارات التجارية المتعلقة ببعض السلع المضرة لصحة المستهلك .

نظرة المشرع الفرنسي للإشهار التجاري حول التبغ و الكحول 1):

نظرا لاعتبارات الصّحة العمومية و سلامة المواطنين ، تقوم كل من الدولة و الحركات الجمعوية جنبا إلى جنب ، بمهام جدّ جبارة لمحاربة الإدمان على الكحول و التبغ.

هذا ما يفسر صدور عدة نصوص قانونية ، لتنظيم هذا النوع من المواد التي تعود بنتائج سلبية على صحة مستعمليها ، فلم يكتف المشرع بمعالجتها عبر قانون الصّحة العمومية فحسب ، بل أصدر قوانين خاصة لتنظيم هذه المواد السامة بصفة عامة ، و الإشهار المتعلق بها بصفة خاصة .

فكانت أول هذه القوانين ، قانون محاربة التدخين الصادر في 1976 و المعدّل بقانون 89 ؛ ليصدر بعدهما قانون 91 ، المتعلق بمحاربة التدخين و الكحول و المسمى بقانون EVIN و هو إسم وزير الصّحة الذي أصدره ، ليدخل حيّز التنفيذ في سنة 1993 نظرا لصرامة أحكامه ؛ كي يعدّل بعدها في سنة 1994 .

و الملاحظ حول هذه القوانين ، أنها في كل مرة يزداد فيها المشرع صرامة و حرصا منه على منع استعمال التبغ ، و كذا استعمال الكحول رغم ما يشكله منتجي هذا الأخير، من قوة ضاغطة بفرنسا ؛ محاولين تجاوز كل القواعد القانونية التي تقيّدهم في حريتهم 2)*، كما يحاول كذلك ؛ من التقليل في إمكانية الإعلام حولهما .

و من مظاهر هذه الصرامة القانونية ، نتبينها في النقاط الآتية :

-1 منع كل أنواع الإشهار حولهما بصفة مباشرة أو غير مباشرة .

---

1)* أنظر: في نظرة المشرع الفرنسي للإشهار حول هذه المواد بكثير من التفصيل فيمايلي :

* Régis Fabre , droit de la publicité et de la promotion des ventes , Dalloz , 1996 , p 309 à 347 .
*Daniele mayer , droit pénal de la publicité, masson , paris, 1979, p 21à 32et 47 à 49
*Jean jacques-bioloy, publicité audiovisuelle , J.C.L , contrats . distribution , Fasc 1600 , p 13, s .

2)* voir : Calais Auloy et Frank Steinmetz , droit de la consommation , précis dalloz , 4 ème édi , 1996 , p 125 .

-2 منع الإشهار حول : أ- التبغ : في جميع الوسائل الإشهارية ؛ بما فيها الصحافة المكتوبة 1)*، حيث كان مسموح الإشهار من خلالها في القانونين الأولين ، إستثناءا في اللافتات و اللافتات المضيئة الموضوعة على الدكاكين و الملصقات الصغيرة بداخلها.

ب- الكحول : في جميع الوسائل الإشهارية ، ماعدا الصحافة المكتوبة و اللافتات و اللافتات المضيئة الموضوعة على الدكاكين و الملصقات الصغيرة بداخلها ،و هذه الوسائل الإشهارية يخضعها المشرع لجملة من الشروط و القيود حول الحجم ، و البيانات الخ...

-3 منع توجيهها لفئة القصر و الشباب .

-4 منع استعمالها في أماكن ممارسة الرياضة 2)*.

ولقد ركز المشرع في هذا الموضوع على مسألة مهمة تتمثل في:

تطبيق القانون الفرنسي المتعلق بالإشهار حول هذه المواد ؛ من حيث المكان ، فإن كان القانون الفرنسي يطبّق كلما أنتج و بث الإشهار على ترابه الوطني ، فالإشكال يثور ؛ لما ينتج الإشهار في بلد أجنبي يكون صحيحا و مشروعا وفق قوانين هذا البلد ، ويتم بثه على التراب الفرنسي أين تعتبره قوانين هذا الأخير غير مرخّص به .

وتتوضح هذه الحالة أكثر ، في حالة النقل المباشر للتظاهرات الرياضية الدولية ، التي يتم إعدادها وتنظيمها في البلد المضيف ؛ فيقوم هذا الأخير ببث الإشهار حول التبغ أو الكحول ، على أساس أنه مسموح به حسب القوانين السارية المفعول فيه ، إلا أنه غير ذلك حسب قوانين البلد المستقبل لهذا الإشهار من خلال النقل المباشر للتظاهرة الرياضية .

---

1)* أنظر في هذا المعنى : Guy Raymond , publicité commerciale et des consommateurs , J.CL ,Concurrence . consommation ,Fasc 900 , P 27.

2)* أنظر في هذا المعنى و قائع القضية : Cass .Crim ,28nov 1973 :G.P.1974 ,1, P 236 ,note :W.Rabinovitch

قام من خلالها السيد :Rossi ببث إشهارات حول المشروبات الكحولية في ملعب رياضي تمارس فيه رياضة التزحلق على الثلج ، فرفع ضده المؤتمر الوطني لمكافحة الإدمان على الكحول ،دعوى مطالبا بالتعويض عن الضرر المباشر الذي لحقه ؛ بسبب المجهودات المبذولة لمحاربة الإسراف في شرب الخمر واستهلاكه .

فيصعب بذلك تطبيق القانون الفرنسي لردع هذا النوع من الممارسات الإشهارية المحظورة في نظره ، لأنه من المستحيل معاقبة المعلن الذي أنتج وبث إشهارا صحيحا ومرخصا به حسب قانون بلده 1)*

وختاما لفقرتنا :نعتقد أنه رغم نص المشرع الجزائري على مادتي التبغ والكحول من خلال قانون الصّحة العمومية و كذا الأوامر السالفة الإشارة إليها فيما يتعلق بالكحول ، إلا أنه يعمل جاهدا من الحدّ من تعاطي هذه السموم ، سواء من خلال عدة نصوص قانونية أخرى ؛ أو من خلال حملات التوعية و الأشرطة الوثائقية حول الأضرار التي قد تنجم عنها بمرور الزمن .

الفقرة الثانية : حظر الإشهار التجاري حول المواد الصيدلانية :

ربما قد يتبادر إلى أذهاننا في هذه النقطة ؛ التساؤل الآتي : مادام قد اتفقنا أن كل من التبغ والكحول مضرّان بالصّحة ؛ وحظر الإشهار التجاري حولهما ضروري بغية التقليص من استعمالهما ، فلماذا إذا نمنع الإشهار التجاري حول المواد الصيدلانية و بالضبط الأدوية ذات الإستعمال البشري ، مادامت مفيدة لصحة المستهلك ؟

إن الجواب على هذا التساؤل وجدناه من خلال القوانين الأساسية التالية :

1) قانون الصّحة العمومية ، وواحد من نصوصه التطبيقية الممثل في المرسوم التنفيذي المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الإستعمال في الطب البشري .2)*

2)المشاريع التمهيدية المتعلقة بقوانين الإشهار .

---

1)*Voir :T.G.I.de Quimper ,18 sept 1992 : G.P . 1994 ,1, p 17, note :P.de la grange

ومفاد هذه القضية : أنه على المبعوث الصحفي أن يتجنّب بقدر الإمكان في تظاهرة رياضية متعلقة بسباق السيارات ،تبيان تلك اللوحات الإشهارية التي تحمل علامة كحول أو تبغ معين وكذا عدم تصوير السيارات ؛ التي تحمل هي الأخرى هذه العلامة .

2)* أنظر :مرسوم تنفيذي رقم 92-286 ، المؤرخ في 6 جويلية 1992 ، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الإستعمال في الطب البشري ،جريدة رسمية عدد 53 .

أولا : قـــانـــون الصحـــة العموميـــة :

عندما قمنا بتفحص هذا القانون ؛وبالضبط كل ما يتعلق بالأدوية ،إستوقف انتباهنا أمرين مهمين :
يتمثل الأول :في عدم نسيان المشرع لذكر التعاريف المهمة في هذا الصدد والمتمثلة في :
أ)تعريفه للمواد الصيدلانية ؛ من خلال نص المادة 169 منه والتي تنص :"في سياق هذا القانون ، المواد الصيدلانية نعني بها :الأدوية ، المفاعيل البيولوجية ، المواد الكيماوية ،تركيب الأدوية ، المواد الجالينوس الطبية ،وأدوات الضمادة ،والمواد الأخرى اللازمة في الطب الإنساني والحيواني."
ب)عرّف الدواء ؛ من خلال نص المادة 170:"نعني بالدواء كل محلول ، أو تركيب موصوف كمتكوّن من مواد علاجية أو وقائية ،اتجاه أمراض الإنسان أو الحيوان ،كل مادة يمكن تقديمها للإنسان أو الحيوان بغية تشخيص طبي أو إصلاح أو تصحيح أو تغيير عملها العضوي ."
ج) وأخيرا بيّن لنا من خلال نص المادة 171 المواد التي تعدّ في حكم الدواء ؛ ونذكرمنها على سبيل المثال :مواد التنظيف ، مواد التجميل الخ...

أما الأمر الثاني ، فهو متعلق بموقف المشرع الجزائري الذي اتخذه من خلال هذا القانون اتجاه الإشهار المتعلق بالأدوية ، فرغم اعتباره لهذا الأخير مسألة جدّ مهمة في حماية صحة المستهلك ، إلا أنه وضعها جانبا ،ليصبّ كل إهتماماته وانشغالاته ؛ على مسألة يراها أكثر أهمية من الأولى ، نظرا لما تتجسّد من خلالها الحماية الحقيقة للمستهلك .

ونتبيّن اهتمامه هذا ، من خلال حرصه على احترام تلك المدوّنة الوطنية للمنتوجات الصيدلانية ، والتي يعدها وزير الصّحة بعد أخذ رأي موافق من اللجنة الوطنية للمدوّنة ، بحيث لايمكن لأي طبيب أو صيدلي وصف أي دواء ؛ من غير ذلك المرخص به في التراب الوطني ، بعبارة أخرى ما على الأطباء إلا وصف تلك الأدوية المسجّلة ضمن هذه القائمة الوطنية 1)*

فهكذا إذا جعل المشرع من الإشهار التجاري حول الأدوية ، مسألة ثانوية يتم معالجتها لاحقا عبر التنظيم ؛ هذا ما تؤكده نص المادة 194 من قانون الصّحة العمومية ،ويتمّثل هذا التنظيم في المرسوم التنفيذي رقم 92–286 2)*

---

1)* أنظر :المرسوم التنفيذي رقم 92 -284 ، المؤرخ في 6 جويلية 1992 ، والمتعلق بتسجيل المواد الصيدلانية ذات الإستعمال في الطب البشري ، جريدة رسمية عدد 53 .

2)* أنظر :المرسوم التنفيذي رقم 92–286 ، المرجع السابق .

لكن هذا لايعني عدم مبالاة المشرع بهذا الموضوع ، بل بالعكس فقد نص في المادة 264 من الباب الثامن الوارد تحت عنوان الأحكام الجزائية من قانون الصّحة العمومية ، على مايلي :

"كل مخالف لتنظيم الإشهار حول المواد والمؤسسات الصيدلانية معاقب عليه بـ 500 دج إلى 1000 دج وتضاعف العقوبة في حالة العود ،ويعاقب بنفس العقوبة مهما كانت طريقة الإشهار المستعملة ، وكل من يستفيد من الإشهار غير المنظم ، المستمر ،وكذا أعوان بث هذا الإشهار ."

ثانيا : المرســـوم التنفيذي رقم 92–286 :

يعدّ هذا المرسوم ؛ واحد من النصوص التطبيقية لقانون الصّحة العمومية السابق الإشارة إليه . بحيث يمكننا تقسيم أحكامه إلى ثلاثة أقسام أساسية ، بحيث يتعلق القسم الأول ؛ بالعموميات (الأحكام العامة)يتناول من خلاله :

أ)التعريف بالإعلام الطبي والعلمي ؛ وأهم البيانات الواجب توافرها فيه ،وهذا حسب نص المادة الأولى منه .

ب)تحديد الشروط الواجب توافرها في هذا الإعلام وهذا حسب نص المادة الثانية منه .

ج) التأكيد على المواد التي يمكنها أن تكون محل إشهار ؛ وهي تلك المواد المسجلة في القائمة الوطنية ، وهذا ما تؤكده المادة الثالثة منه .

د)تبيان الأشخاص الذين يمكنهم بث هذا النوع من الإعلانات ، وهذا حسب المادة الرابعة .

أماالقسم الثاني :فإنه يتعلق بالجمهور المستهدف بالإشهار حول المواد الصيدلانية (الأدوية)، وهما نوعان : فقد توجه الرسالة الإشهارية إلى المستهلك ،كما قد توجه إلى المهني في مجال الصّحة . ونحن نسلط الضوء هنا ، على النوع الأول ؛ لأنه موضوع دراستنا ، فقد نظمه هذا المرسوم من خلال الفصل الثالث تحت عنوان :الإعلام والترقية الموجهة للجمهور ، فبداية بيّن الشروط الواجب توافرها في الدواء حتى يمنع الإشهار حوله ؛ بحيث تنص المادة 13 منه " يمنع الإعلام والترقية لصالح الجمهور حول المواد :

–لايمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية .

–تحوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر في الحالة النفسية ولو بمقادير معفاة .

–مخصصة لمعالجة :السرطان ، السل ، الأمراض الجنسية المتنقلة كال AIDS، قلة النوم ، العقم ، الداء السكري ، العمى ."

من سياق هذه المادة نستنتج : أن المشرع قد حظر الإشهار حول كل الأدوية التي يستلزم استعمالها وصفة طبية ، و زيادة على ذلك ذكر بعضا من المواد المحظور الإشهار حولها ، وكذا تلك الموجهة لمعالجة الأمراض الوارد ذكرها في نص المادة .

فإن كان علينا من جهة ،أن نقرّ ونعترف بحسن ما فعله المشرع بذكر الفقرة الأولى من نص المادة "لايمكن الحصول عليها إلا بوصف طبي " والتي تعدّ في حقيقة الأمر واحد من الشروط الواجب توافرها في الدواء حتى يمنع الإشهار حولها .وبالتالي يخرج من هذا الحظر ، مستحضرات التجميل (1)* التي يمكن لأي مواطن اقتناءها دون أية وصفة طبية .وزد على ذلك لاتخضع للتعويض من قبل مصالح الضمان الإجتماعي وهذه المواد غير تلك الوارد ذكرها في نص المادة 171والتي قلنا أنها تعرّف المواد التي تدخل في حكم الدواء (2)*.

فإنه علينا من جهة ثانية ، أن ننبه المشرع إلى أنه قد أ غفل ذكر الشرط الثاني الواجب توافره في الدواء لمنع الإشهار حوله .وهو إمكانية تعويضه من مصالح الضمان الإجتماعي .

فإن كان أساس الشرط الأول هو منع استعمال الأدوية في غير محلها ،مما قد يسبب أضرارا لمستهلكيها.فيؤسّس الشرط الثاني بمحاولة تجنيب الدولة خسائر مالية معتبرة ستلحق ميزانيتها من جراء إشهار من هذا النوع .

وبعدها قام المشرع بإخضاع الرسالة الإشهارية المتعلقة بهده المواد ،لجملة من الشروط الوارد ذكرها في نص المواد 15 إلى 17.

وأخيرا ، لم يكتف المشرع بذكر الشروط المتعلقة بالرسالة الإشهارية و الشروط المتعلقة بالدواء حتى يكون محلا للإشهار التجاري، بل أخضع الإشهار حولها لتأشيرة مسبقة من طرف وزير الصّحة بعد أخد رأي موافق من لجنة المراقبة العلمية و الطبية للدواء.

وهذا ما كان محل موضوع الفصل الثاني تحت عنوان :تأشيرة الإشهار.

أما القسم الثالث:يشمل كيفية مراقبة الإعلام الطبي و العلمي.

---

1)* أنظر في هذا المعنى :نص المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 ، المؤرخ في 17سبتمبر 1997 ، المتعلق بتحديد شروط وكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني و تسويقها ، جريدة رسمية عدد 04.

2)* أنظر :نص المادة الثانية من المرسوم أعلاه .

ومن خلال ما قيل سابقا ، نستخلص ملاحظتين إثنتين هما :

الأولى هي : أن المشرع ؛ قد نظم موضوع الإشهار المتعلق بالأدوية ؛ بصفة واضحة و دقيقة و مفهومة، فما عليه إلا تدارك الهفوة القانونية التي وقع فيها ، والتي قد تكلف الدولة غاليا في ميزانيتها المالية .

و الملاحظة الثانية هي : أن المشرع قد إتبع نفس خطوات المشرع الفرنسي في معالجة هذا الموضوع لذلك سنتطرق إلي موضوع الإشهار حول الأدوية في القانون الفرنسي،عبر النقاط المهمة في هذا الصدد :

الإشهـــار حول الأدويـــة في القـــانون الفـــرنســـي :

بالرجوع إلى القانون الفرنسي في مجال الأدوية ،نرى أنه هو الآخر قد عالج موضوع الإشهار المتعلق به 1)*، من خلال القانون الصّحة العمومية، المعدّل سنة 94 ،بصفة واضحة و مفصّلة.

قام بداية ، المشرع بتعريف الدواء من خلال المادة L 658 -1 وكذا المواد التي تدخل في حكم الدواء من خلال المادة L. 658-5 ، وهما نفس التعريفان الواردان في قانون الصّحة العمومية الجزائري . بعدها بين الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية حول هذه المواد وهي على نوعين:

أ)الشروط العامة :والتي نصت عليها المادة L 551 والمتمثلة في ضرورة أن يكون الإشهار غير مضلل،أو مضر بالصّحة العمومية ؛ وأن يتم تقديم دواء بصفة موضوعية ،أي بالتركيز علي تركيبه وكذا أهم آثاره علي صحة الإنسان ؛ دون أي استعمال للعبارات الشخصية " مميّز-فعّال-فريد من نوعه إلخ...

ممايحمل المستهلك علي الإعتقاد ؛ بأن هذا الدواء به ميزات غير موجودة فيه فعلا.

ب)الشروط الخاصة : فهي تتعلق بمحتوي الرسالة الإشهارية ،الواجب تلاؤمها مع الجمهور الذي يستقبلها،لأن هذا الأخير قد يكون مهنيا كما قد يكون مستهلكا.

ففي هذه الحالة ، لابد أن تتضمن الرسالة على ما يحث المستهلك بمراجعة الطبيب إذا ما بقيت الأعراض المرضية على حالها. و أخيرا تبيّن الشروط الواجب توفرها في الدواء نفسه ؛كي يرخّص الإشهار حوله ، فإذا ما توفرت واحد من الشروط الثلاثة التي عددها المادة L 551 من قانون الصّحة العمومية الفرنسي فإن الإشهار حولها يصبح محظورا ،و تتمثل فيما يلي :

---

1)* Voir : Régis Fabre , précité , P 349 à 356.

أ) ألا يكون الدواء محلّ وصف طبي .

ب)أن لا يكون الدواء محلّ تعويض من مصالح الضمان الإجتماعي .

ج)أن لا يحوي الترخيص بوضعه في السوق ،ما يقيّد مجال الإشهار بسبب خطر قد يهدّد الصّحة العمومية .

و إلى جانب هذه الشروط كلّها ،استلزم المشرع ضرورة الحصول على تأشيرة مسبقة من وكالة مراقبة الأدوية -بعدما كان وزير الصّحة هو الذي يقدّمها - بعد أخذ رأي لجنة مراقبة الإشهار .

فإذا كان الإشهار الموجّه لصالح الجمهور مقيّدا ، فهو حر إذا ما وجّه للمهنيين في القطاع الصحي 1)* .

بعد أن فرغنا من تحليل قانون الصّحة العمومية الجزائري ؛ ثم عرّجنا قليلا على القانون الفرنسي لإلقاء نظرة ؛حول موضوع الإشهار المتعلق بالمواد الصيدلانية (الأدوية)،سنتناول في نقطة ثالثة بالتحليل ؛ المشاريع التمهيدية لقانون الإشهار .

ثانيا : المشـــاريـــع التمهيـــدية المتعـــلّقة بقوانـــين الإشهـــار :

إن أهم المواد القانونية الواردة في هذه المشاريع التمهيدية الثلاث ، و المعالجة للإشهار حول المواد الصيدلانية (الأدوية) ،تتقارب كلها من حيث الصياغة و المعنى ،لذلك سنقوم بذكرها جملة واحدة كي نخضعها لتعليق واحد .

فالمادة 57 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار الصادر سنة 1988 تنص على ما يلي :"يجب الحصول على رخصة مسبقة من الوزارة المكلّفة بالصّحة بالنسبة للإشهار الخاص بالأدوية و العلاج و العتاد الطبي ."

و تنص المادة 78 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار من سنة 1992 :" يخضع الإشهار الموجّه للتعريف بالأدوية ، و الأجهزة الطبية و العلاج ، و مؤسسات العلاج و الأدوية الطبية و الشبه الطبية ، و الأدوات و المنتجات و كيفيات استعمالها و التي تقدم على أساس أنها فعالة ،و نافعة للصّحة ، هذا الإشهار يكون ملزما بالحصول على تأشيرة مسبقة ، من الوزير المكلف بالصّحة ، بعد استشارة لجنة مراقبة الإشهار الصيدلي الطبي ."

---

1)* voir : Guy Raymand , publicité commerciale et protection des consommateurs , J.CL , concurrence . consommation , Fasc 900 , p 26 .

و أخيرا ، تنص المادة 53 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على مايلي : "يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية و الأجهزة الطبية و العلاجية و مؤسسات العلاج و العلاجات الطبية و المنتوجات و الطرق التي لها تأثيرات على الصّحة ، إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعان ، من تاريخ تقديم الطلب ."

و على ضوء هذه المواد نفهم أنها قد اتفقت على أن تجعل الإشهار حول الأدوية و الموجه للجمهور يخضع لشرط وحيد و المتمثل في ضرورة الحصول على تأشيرة مسبقة من وزير الصّحة ،فهذا ما يجعل الإشهار في هذا المجال منظم ، و ما على المعلن (منتج – مستورد– موزع...) 1)* الراغب بالإشهار حول مواد صيدلانية معينة ، إلا الحصول على تأشيرة من السلطة المختصة.

ولقد خصص المرسوم التنفيذي رقم 92 – 286 و الذي سبق و أن تطرقنا إليه سالفا ، فصلا كاملا يعالج فيه مسألة التأشيرة ، و المتمثل في الفصل الثاني منه و المعنون بـــ تأشيرة الإشهار .

و تؤكد المادة السادسة من هذا الفصل على إلزامية الحصول المسبق على تأشيرة الإشهار قبل أي عمل إشهاري من طرف الوزير المكلّف بالصّحة ، بعد استشارة لجنة مراقبة الإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية و موافقتها على ذلك .

و تنص المادة العاشرة و الواردة في هذا الفصل دائما ، على أنه : " لاتمنح التأشيرة ، إلا لقاء تقديم جميع عناصر الإشهار ، وفق مايجب أن ينشر عليه . "

وهذا ما يفيد ، أن الجهة المختصة في منح تأشيرة الإشهار ؛ تقوم بمراقبة مدى مراعاة المعلن ، من خلال الرسالة الإشهارية الموضوعة أمامها لأحكام الفصل الثالث المعنون بـــ " الإعلام و الترويج لدى الجمهور " من المرسوم التنفيذي رقم 92–286 السالف ذكره ، أهمها نص المادة 13 منه التي تشترط في الدواء محل إشهار تجاري ، أن لا يكون استعماله محل وصفة طبية .

أما نص المادتان 15و 16 فتبيّنان أهم البيانات الواجب ذكرها في الرسالة الاشهارية ، و كذا البيانات التي لا يجب أن تتضمنها هذه الأخيرة ، كأن تعطي انطباعا ، بعدم ضرورة الإستشارة الطبية ، أو أن هذا الدواء سيؤدي إلى الشفاء حتما . و إلى غير ذلك من الأمور التي تقوم الجهة المعنية بمراقبتها.

---

1)* أنظر: نص المواد 184 الى 189 من قانون حماية و ترقية الصّحة الجزائري ، المرجع السابق .

و في الأخير يمكننا القول أن روح مشرو ع قانون الإشهار لسنة 99 ، منسجمة و النصوص القانونية و التنظيمية التي نظمت الإشهار التجاري في مجال الأدوية و الموجه إلى الجمهور ، إلاأن الجديد الذي جاء به هذا المشرو ع ؛ هو حرية الإشهار حول المواد الصيدلانية في جميع الوسائل الإشهارية ، على خلاف ما هو منصوص عليه في المادة 17 من المرسوم السالف الذكر دائما ، أين يمنع الإشهار حول الدواء عبر وسائل إشهارية معينة ،كما تورد إستثناءات عن هذا الحظر من جهة أخرى.

و في الأخير نشير ، إلى أن حماية صحة المستهلك ، لاتتوقف عند حد تقييد الإشهارات التجارية حول الأدوية ذات الإستعمال البشري ،أو حظرها ،إنما تمتد إلى ضرورة الإعتناء بصحّة

حيواناته 1)* التي تعود بالفائدة على المواطنين أجمع .فبرجوعنا إلى المادة 43 من القانون المتعلق بنشاطات الطب البيطري و حماية الصّحة الحيوانية 2)*، و التي تنص :"يمنع الإشهار بالأدوية البيطرية التي لم يرخص بتسويقها ،كما أنه طبقا للمادة 42 يمنع الإشهار بالأدوية البيطرية التي لا تسلم إلا بموجب وصفة ؛ .يجب على الإشهار أن لا يبرز إطلاقا أن الفحص البيطري شيئ غير ضروري ؛ كما يجب أن لا يكون متبوعا بوعود أو امتيازات مهما كانت طبيعتها و أن لا يستعمل الشهادات أو الكشوف ... "

---

1)* لقد ورد في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90 – 39 ،المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ،من خلال فقرتها التاسعة و التي تعرّف المتهلك ،ما يفيد أن هذا الأخير ،ليس فقط ذلك الشخص الذي يقتني منتوجا أو خدمة معدين لإستعماله في سد حاجاته الشخصية ،أو حاجات عائلته ،فحسب ،بل يستعملها كذلك لإشباع حاجات حيوان يتكفل به ،فهذا ما يدعونا للإستنتاج أن الشخص الذي يقتني أو يستعمل السلعة أو الخدمة لحاجة حيوان يعدّ مستهلكا ، و بالتالي تتوجب حمايته هو الآخر من الإشهارات التجارية .

2)* أنظر: القانون رقم 88 – 08 ، المؤرخ في 26 يناير 1988 ، المتعلق بنشاطات الطب البيطري و حماية الصّحة الحيوانية ، جريدة رسمية عدد 04 .

نستنتج على ضوء هذه المادة ،أن الإشهار حول الأدوية البيطرية يكون محظورا إذا لم يرخّص لهذه الأخيرة بتسويقها ،أو كان يشترط في تسليمها وصفة طبية ،أو إذا ورد في الرسالة الإشهارية وعودا و امتيازات و كذا الإستناد على شهادات تفيد الشفاء دون حاجة لفحص بيطري .

و بالتالي فإن هذه الشروط ، هي نفسها تقريبا المشترطة في الإشهار حول الأدوية ذات الإستعمال البشري ،حتى يعدّ محظورا ،و ليس هذا فحسب ،بل يحظر كذلك تقديم عيّنات 1)* من هذه المواد البيطرية للمستهلك الراغب في تجربها على حيواناته ، إلا لهيئات البحث و التعليم وكذا الأطباء البياطرة ،و هذا ما تؤكده المادة 44 من القانون السالف الذكر .

و على هذا الأساس ،نستنتج أن الإشهار في المجال البيطري ،قد يكون له نفس نتائج الإشهار المتطرّق له في هذه الفقرة ،من جهة ،و باعتبار مجال البيطرة ،مجالا جدّواسعا ،فإنه سيجعل من الإشهار حوله متنوّع هو الآخر، من جهة ثانية ،أين يتم الإعلان على سبيل المثال :عن أدوية ذات إستعمال حيواني ،أو عن علف أو أكل معيّن للحيوانات ،أو أسمدة لمعالجة المزروعات الفلاحية ،فإذا كان الإشهار حول هذه الأخيرة كاذبا أو مضللا ،قد يكون السبب في إصابة أو وفاة نسبة هائلة من الثروة الحيوانية ،مما لا يضر بالمسهلك المعني بهذه الرسالة الإشهارية فحسب ،إنما سيؤثر بعدها على مجموع المواطنين ،ثم على الإقتصاد الوطني

و بالتالي النتيجة التي نخلص إليها ،أنه بتحقيق الحماية الصحية للمستهلك ،ثم لحيوانته ، والإعتناء بنظافة محيطه ، ستتحقق بالضرورة الصّحة العمومية .

الفرع الثاني : حظـــر بعض الإشهـــارات التـــجارية حول الخـــدمات :

كما أشرنا في مطالبنا السابقة ، أن المشرّع الجزائري قد سنّ عدة نصوص قانونية و تنظيمية ، حماية للسلامة الصّحية للمستهلك و مصالحه المادية .

و لاتتوقف هذه الحماية عند السلع المعروضة عليه فحسب ،بل تمتد أيضا إلى مجال الخدمات المقترحة عليه . فالشيئ الملفت للنظر أن معظم هذه النصوص التشريعية غالبا ما تتناول موضوع السلع و الخدمات جنبا إلى جنب ، فعلى هذا الأساس نلاحظ ما يلي :

---

1)*سوف نرى لاحقا من خلال هذا البحث ، أن العيّنات تعدّواحدة من تقنيات ترقية المبيعات، و بالتالي فإن ترقية بيع الأدوية البيطرية محظور وفق هذه الطريقة ،كما هو الشأن بالنسبة لتقديم الأدوية ذات الإستعمال البشري كعيّنات .

1-أن تلك النصوص القانونية و التنظيمية التي اشترطت ضرورة توفّر في المنتوجات ، الضمانات اللازمة ؛ضد كل خطر قد يهدّد المستهلك في سلامته الصّحية و المادية ، قد اشترطت هذه الضمانات في الخدمات 1)*.

و هو الحال كذلك، بالنسبة لتلك النصوص القانونية التي اشترطت اتخاذ جميع التدابير الوقائية اللازمة من المخاطر التي لا تسببها السلع فحسب ،إنما هذه المخاطر تسببها الخدمات 2)* هي الأخرى .

2-نلاحظ أيضا أنه ،في الوقت الذي تقوم فيه المشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بالإشهار ،بحظر الإشهار المضلل للمستهلك حول السلع ، فهي تمنع تضليله بالإشهار حول الخدمات .

لانتوقف عند هذا الحد فحسب ،بل نشير أيضا أن تلك النصوص القانونية التي تمنع بعض الوسائل الإشهارية كالتلفاز 3)*والراديو من بث الإشهارات حول بعض السلع المحظورة بقواعد قانونية أو تنظيمية ؛ نظرا لسمّيتها أو لخطورتها ،فهي تمنع في الوقت ذاته ؛ الإشهار عن الخدمات المحظورة قانونا أو عن طريق التنظيم ،ولكن لم يحالفنا الحظ وأن صادفنا واحد من هذه النصوص المتعلقة بالخدمات الممنوعة أو على الأقل سبب منعها .

إلا أننا ؛ لما قمنا بالبحث عن النصوص القانونية التي تحمي المستهلك من الإشهار حول بعض الخدمات ،وجدنا منها تلك التي تتعلق بالمهن الحرة ونذكر من بينها اثنين كالآتي :

---

1)* أنظر :المادة الثانية من قانون رقم 89-02 ، المؤرخ في 07 فيفري 1989 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك . جريدة رسمية عدد 06 .

2)* أنظر :المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 92-272 ، المؤرخ في 6 جوان 1992 ، يحدّد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين وإختصاصه ، جريدة رسمية عدد 52.

3)* أنظر :المادة 45 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 ، المؤرخ في 20 أفريل 1991 ، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون ، جريدة رسمية عدد 19 .

الفقرة الأولى : قانـــون تنظيـــم مهنـــة المحـــامـــاة 1)* :

عند تصفحنا لهذا القانون ؛ في الباب العاشر منه ؛ الوارد تحت عنوان "واجبات المحامين وحقوقهم" وبالضبط المادة 78 التي تنص :" لايجوز للمحامي أن يسعى في جلب الموكلين أو القيام بالإشهار لنفسه .كل إشهار يتم القيام به أو قبوله يهدف أو يؤدي الى إلفات أنظار الناس قصد إستفادتهم من شهرته المهنية,ممنوع عليه منعا باتا ."

على ضوء هذه ، المادة نستنتج أن المشرع قد نص صراحة على حظر الإشهار المتعلق بالخدمات التي يمكن للمحامي أن يقدمها لزبائنه ،وتعدّ كل من الإستشارات القانونية والمساعدات القضائية واحدة من أهم الخدمات القانونية التي تندرج في هذا الإطار .

ونحن بدورنا نشاطر المشرع الرأي ؛ في حظره لهذا النوع من الإشهارات ونرجع السبب في ذلك حسب رأينا إلى ما يلي :

أنه من الضروري إعطاء صورة طيبة عن جهاز العدالة ،وتبيان ذلك الإستقرار والإنسجام في علاقة المحامين ببعضهم ،مما يزيد في ثقة الناس فيهم ،حقيقة وإن كان كل واحد منهم يعمل جاهدا على الدفاع عن مصالح موكله وكسب القضية لصالحه فلايعني هذا أنهم أعداء فيما بينهم ،بل بمجرد إنتهاء الجلسة يتصافح كل واحد منهم مع زميله وكأن شيئا لم يكن ، فعلى هذا الأساس يكون من باب أولى تجنيبهم أية مشاحنات سببها التنافس في جلب أكبر عدد ممكن من الزبن مقارنة بزميله .

فالتنافس هذا يزيد من عدد الإشهارات ، مما قد يسبب ضغطا على نفسية المواطن الجزائري ، الذي سيقتنع في النهاية أن هذه الخدمة المعلن عنها ؛ ممكن لأي محام كان أن يقدمها له إذا ما قام بإستشارته مع فارق وحيد متمثل في قدرة وكفاءة المحامي في اختياره وبدقة لذلك القانون الواجب تطبيقه على القضية المعروضة أمامه ،محققا بذلك النتيجة التي يرجوها زبونه .

فالكفاءة والحنكة إذا هما ما يبحث عنه الزبون لاغير .

---

1)* أنظر :قانون رقم 91-04 ، المؤرخ في 18 جانفي 1991 ، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة ،جريدة رسمية عدد 02 .

ومن جهة ثانية ،إذا تعلق الإشهار بسعر الخدمات على أساس أنها ستكون بسعر معقول ، فإن هذا النوع من الإشهارات يعدّ كاذبا ، للأن تقييم ثمن أتعاب المحامي لايتمّ مسبقا ،بل عند نهاية كل قضية وفق معايير محدّدة قانونا 1)*،مثالها الجهد المبذول في القضية ، مدتها ، تنقلاته إلى غير ذلك .

فقرة ثانية : مــدونــة أخــلاقيــات الطــب : 2)*

إذا ما توقفنا قليلا عند الفصل الثاني المعنون بـ" قواعد أخلاقيات الأطباء وجراحي الأسنان " ، وبالضبط عند نص المادة 20 والتي تنص :"يجب أن لاتمارس مهنة الطب وجراحة الأسنان ممارسة تجارية ،وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة ."

فمن خلال هذه المادة ، نستنتج أن المشرع قد نص صراحة على حظر الإشهار حول كل الخدمات ؛ التي يمكن للطبيب أو جراح الأسنان تقديمها لزبونه وليس البعض منها .

ونرجع السبب في حظر هذا النوع من الإشهارات ،في محاولة المشرع لمنع المضاربة بصحة المرضى (مستهلكي الخدمة)فيما بين الأطباء ،ومن جهة أخرى ليس الإشهار هو الذي يقرّر مدى جودة الخدمات الطبية المعلن عنها ،إنما تحدّدها المكاسب العلمية والقدرة الشخصية للطبيب في التشخيص الصحيح للمرض ،ووصف الدواء اللازم له ، وهي التي تسمح للمستهلك بإصدار كلمته الأخيرة حولها .

---

1)* أنظر: المادة 83 من قانون تنظيم مهنة المحاماة ، المرجع السابق .

2)* أنظر :مرسوم تنفيذي رقم 92-276 ، المؤرخ في 6 يوليو 1992 ، يتضمن مدوّنة أخلاقيات الطب ، جريدة رسمية عدد 52 .

فإذا كان المشرع الجزائري قد نص صراحة على حظر الإشهار المتعلق بالخدمات في مجال المهن الحرة ،نتساءل حول موقفه من الإشهار حول الخدمات في مجالات أخرى :كالعمل 1)*والأسفار 2)*والفندقة 3)* . إن الملاحظ حول النصوص القانونية المنظمة لهذه الخدمات ، أنها لم تشر ولو بصفة عرضية للإشهار حولها ، بل اكتفت فقط بتنظيم العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفدين منها . علما أن الإشهار في هذا المجال قد يلحق أضرارا بالغة بالمستهلك ، على الأقل أضرارا معنوية منها، لأنه يأمل أن تلبي له الخدمة المطلوبة رغباته المشروعة ووفق مصالحه المادية ؛ خاصة في مجال التشغيل الذي أضحى الوتر الحساس في مجتمعنا نظرا لكثرة البطالة وانتشار ظاهرة تسريح العمال، فالبطال إذا يتمسّك بأدنى أمل يدلّه على مصدر رزق يعيل به نفسه أو عائلته .

فهذا ما يجعل من تنظيم المشرع للإشهار في هذا المجال ضروري ، حتى لاتستغل من خلاله حاجات الناس ،وبالتالي هذا ما يعطي للمشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بقانون الإشهار أهمية معتبرة ،لأنها في الوقت الذي تنظم فيه الإشهار حول السلع ؛ فإنها تنظم بجانبه الإشهار في مجال الخدمات، مما يجعل المستهلك محميا من تعسّف المهني في هذا المجال الحيوي .

لذلك نلاحظ أن المشرع الفرنسي ، قد تفطّن للأضرار التي قد تنجم عن الإشهار حول بعض الخدمات ، فقام بتنظيمه تارة وحظره تارة أخرى ، ونذكر على سبيل الإستشهاد الأمثلة التالية :

---

1)* أنظر :قانون رقم 90 -11 ، المؤرخ في 21 أفريل 1990 ، المتعلق بعلاقات العمل ، جريدة رسمية عدد 17.

2)* أنظر :مرسوم تنفيذي رقم 2000-48 ، المؤرخ في 1 مارس 2000 ، يحدّد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار وإستغلالها ، جريدة رسمية عدد 10 .

3)* أنظر :مرسوم تنفيذي رقم 2000-46 ، المؤرخ في 1 مارس 2000 ، يعرّف المؤسسات الفندقية وتحدد تنظيمها وسيرها وكيفيات استغلالها ،جريدة رسمية عدد10 .

أ)الإشهار في مجال العمل 1)*:تنص المادة 4 -L 311 من قانون العمل الفرنسي على أنه :"يمنع كل شخص أن يعلن بموجب عروض أوطلب عمل ،بموجب ملصقات موضوعة في أي مكان أو بأي وسيلة أخرى للإشهار ،ولايطبّق هذا الحظر على الأعمال المنزلية ،أو على صنف من طلب أو عروض عمل محدّد عن طريق التنظيم ."

فمن خلال هذه المادة ، نستنتج أن الأصل في الإشهار حول العمل هو الحظر، واستثناءا يكون منظم إذا ماتعلق بالأعمال المنزلية أو إذا كان العمل محدّدا عن طريق التنظيم ،ومن جهة ثانية ، الوسيلة الإشهارية الوحيدة للإشهار حول العمل من خلال عروض وطلبات عمل ، تتجسّد في الصحافة المكتوبة .كما هو الشأن بالنسبة لصحفنا التي تجتاحها العديد من طلبات العمل .

ب):أما في مجال السفر والإستجمام 2)*:فإن القانون الفرنسي رقم 92-25 المتعلق بشروط ممارسة النشاطات ،وثمن بيع الأسفار والنزهة والإيواء ، فالملاحظ من خلال أحكامه ،أنها تؤكّد على تدعيم الإعلام المسبق للمستهلك بالعقد الإتفاقي (إتفاق عقدي)، حول السفر المعروض للبيع بسعر معقول 3)*.

ومن خلال المادتين 15 و 17منه تؤكّد على صرامة المشرع في تنظيم هذا المجال بغية تجنيب المستهلك كل ما من شأنه تضليله 4)*والإضرار بمصالحه المادية .

---

1)* Voir : Jean jacques Bioloy , publicité audio visuelle , J.CL .contrats . distribution , Fasc 1600 , p12 .

2)* Voir :Jean Jaques Bioloy , publicité des prix ,régimes spéciaux et sanctions , Fasc 4175, p 10.

3)* Voir : Tri. Corr.Paris , 3fev 1989 : Rev .trim . Droit .com .1990 , note : J. Escarra et R .Houin.

وقائع القضية هو إشهار حول سفر لمدة أسبوعين ، بثمن FF 3650 للكبار وFF 2300 للصغار في حين تبين أن هذه الأثمان لاتتعلق إلا بيوم واحد من العطلة ، أليس هذا الإشهار بقاس ؟

4)* Voir : Lyon ,4 fev 1986 :G.P.1986 ,1, somm ,p15, obs : R . De . Boubée.

وقائع القضية :أن وكالة سياحية قامت بالإشهار عن رحلة إلى الخارج ،عبر الجرائد والمنشورات الإشهارية ، وبالضبط إلى مدينة SICILE لمدة ثمانية أيام ويتضمن برنامج الرحلة على وجه الخصوص في يومه الثاني زيارة مفصّلة لمنطقة PALEME . وماجاورها .فاتصل بالوكالة عددا معتبرا من الأشخاص إلا، أن البرنامج الذي تم الإشهار حوله لم يتم تطبيقه وحرم المسافرين من الزيارات التي وعدوا بها، مما جعلهم يرفعون دعوى على أساس الوعد الكاذب .

ومما سبق بيانه ، تتّضح لنا أهمية الأضرار التي قد يلحقها الإشهار التجاري في مجال الخدمات

المطلـــب الثـــالـــث : حظـــر بعض الإشهـــارات حول تـــرقية المبيعـــات :

يجدر بنا أن نشير، إلى أن إعداد الرسالة الإشهارية ، التي يتم بثها من خلالها الوسائل الإشهارية المختلفة ،ليس بذلك الأمر اليسير والسهل ،بل هي نتاج عدة جهود متكاثفة لمخططي الحملة الإعلانية ومنفذيها .

بحيث يقوم هؤلاء بداية ، بجمع المعلومات والبيانات حول العملاء الموجّه إليهم الإعلان ، وأخرى حول السوق والسلع المزمع تقديمها ،وأخيرا إنتقاء الوسيلة الإشهارية المناسبة .

بعدها تجمّع هذه الأفكار المتناثرة ،في فكرة أساسية ، تصمّم وفق عناصر شكلية وموضوعية ، للتأثير على الجمهور المتلقي للرسالة ، من خلال جذب اهتمامه وإقناعه باتخاذ قرار الشراء لصالح السلع والخدمات المعلن عنها .

وأخيرا، تأتي مرحلة تنفيذ الرسالة الإشهارية ،لتخرج في ذلك الشكل النهائي و الجذّاب 1)*

وإن عمل المعلن هذا ، لايتوقّف عند بثه للرسالة الإشهارية فحسب ، بل في كل مرة يعمل على تغيرها بصفة تتأقلم وتتكيّف مع حياة السلع المعلن عنها ؛ في السوق .

فهكذا إذا ؛ يدور الإعلان مع دوران السلع ذاتها .

إن الباحثين في حقل التسويق يقسمون دوران الإعلان في السوق إلى عدّة مراحل 2)*وهي كالآتي

المرحلة الأولى : تتمثّل في تعليم الجماهير بخصائص السلع و مزاياها ،و طرق استعمالها ،بصفة تخلق الرغبة في اقتنائها .

و المرحلة الثانية :تتمثّل في مرحلة المنافسة :فبعد دخول هذه السلع السوق ،تجد نفسها، في تنافس حاد مع نظيراتها ،مما يدفع بالمستهلك للبحث عن الماركة (العلامة) التي تلبي له رغبته وفق حاجاته و مقدرته المالية .فدور الإعلان هنا ، هو إظهار مزايا ماركة معيّنة مقارنة بغيرها ،مما يسهّل للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء للسلع المعلن عنها .

---

1)* أنظر :مراحل إعداد الحملة الإعلانية كي تعطينا في الأخير رسالة إشهارية جذابة وهادفة ،من المرجع : الإعلان والمهارات البيعية ، نبيل حسن النجار ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1992 ، ص75 إلى 98 .

2)* أنظر :أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ،1981، ص 39 إلى 45.

أما المرحلة الثالثة :فهي مرحلة الإحتفاض بالشهرة ،و هي مرحلة التذكير ،أين يكتفي المعلن بذكر إسم أو علامة السلع أو الخدمات ، لأنه يفترض علم الجمهور بها من خلال الإعلانات السابقة .
لكن الشيئ الذي نلاحظه في تصرفات معلني اليوم ،أنهم أضحوا أكثر ذكاءا و دهاءا ، مما كانوا عليه سابقا ،بحيث أصبحوا يعرفون كيف يستغلون الإعلان ، أحسن استغلال ،ليس فقط للتعريف بسلعهم و خدماتهم فحسب،بل لتنشيطها (ترقيتها) كذلك ،و جعلها تباع في مدى واسع منذ نشأتها . فإن كانوا إلى وقت قريب ينتظرون إلى أن تصل سلعهم مرحلة الإشباع (أي المرحلة التي تصبح فيها السلعة متجاوزة بالأحداث و التكنولوجيا)كي يقوموا بترقية مبيعاتهم ،عن طريق تخفيض الأسعار ،أو منح جوائز و هدايا معتبرة ،آملين في استرجاع وفاء عملائهم لسلعهم .فإنهم اليوم يقومون بترقيتها منذ بداية حياة السلعة ، مختارين لكل مرحلة من مراحل حياتها ، التقنية المناسبة لها 1)*.
ففي مرحلة التعريف بالسلعة ،يختار المعلن تقنية توزيع العينات و تخفيض الأسعار ، حتى يتيح لعدد كبير من الزبن بتجريبها ، فإن وجدوها تتّفق و حاجاتهم الشخصية ، سيصبحون عملاء أوفياء لها.
لكن إن كان A.DAYAN يرى أن تقنية تخفيض الأسعار ممكن جدا ممارستها في هذه المرحلة ، لكن الملاحظ في الأمر الواقع غير ذلك تماما، فكلما استحدثت سلعة في السوق إلا وبيعت بسعر جدّ مرتفع ، و هذا دليل على جودتها مقارنة بتلك الموجودة من قبل .أما في مرحلة المنافسة ،يحاول هنا المعلن أن يختار التقنية التي من شأنها أن ترفع من عدد المشترين ،و من الكمية المشتراة ، فيستعمل بذلك طريقة توزيع الجوائز ،أو تخفيض الأسعار ،أما في مرحلة المحافظة على الشهرة ، تكون مزايا السلع و مواصفاتها معروفة لدى الجمهور ،لذلك يستعمل المعلن تقنية الألعاب الإشهارية ،كالمسابقات و اليانصيب الإشهاري ،حتى يجعل من زبونه وفي دائم لسلعه ،رغم وجود منافس لها .لكن لما تصل السلعة مرحلة الإشباع،نرى أنه بدلا من مواصلة البائع في اتخاذ واحدة من التقنيات السالفة الذكر، عليه القيام بواحد من البيوع المنصوص عليها في المادة العاشرة في فقرتها الثانية من قانون المنافسة و المتمثلة :إما في التخفيض SOLDE أو التصفية LIQUIDATION ،و إن كان لكل منهما إجراءاته و شروطه الخاصة به ، لكن محلهما واحد و هو التخلّص من السلع المخزّنة (المكدّسة) في المحل .مما يسهل للبائع في إنعاش تجارته بسلع مستحدثة .

---

1)*Voir :Armand Dayan , le marketing ,que sais –je ? ,PUF ,8ème édi ,1993,P84.

فمن خلال ما قيل سابقا ، يمكن القول أن الإشهار يعدّ المحرّك الأساسي لترقية و تطوير المبيعات ، و الوسيلة الفعالة و الأكثر ممارسة للإتصال بالمستهلكين 1)*،و هذا ما يدفعنا للتساؤل عن سبب حظر بعض الإشهارات التجارية حول هذه الممارسة (ترقية المبيعات) ؟

إن الجواب على هذا السؤال ، نجده من خلال دراستنا للتقنيات المعتمد عليها في ترقية المبيعات ، و التي نصنّفها إلى قسمين .

لذلك سنتناول في فرع أول :ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار .

و في فرع ثان : نتناول ترقية المبيعات عن طريق الجوائز و الألعاب الإشهارية .

الفرع الأول : ترقيـــة المبيعـــات عن طـــريق تخـــفيض الأسعـــار :

لقد تناول المشرّع الجزائري موضوع الأسعار ،من خلال القانون المتعلّق بالمنافسة 2)*،و جعل من الإشهار عنها إلتزاما إجباريا يقع على عاتق البائع تجاه المهني أو المستهلك .

و في حالة عدم امتثال البائع للالتزامه هذا ،سيقع تصرّفه ضمن الصنف الثاني للأعمال المحظورة ، و المتمثّلة في الأعمال المقيّدة للمنافسة ،و كما يسميها البعض 3)*بالأعمال التجارية المقيّدة بحيث تتعلّق هذه الأعمال ، بالنزاهة و الشفافية في علاقة العون الإقتصادي بالمستهلك .

أما الصنف الأول للأعمال المحظورة ،يتجسّد في الأعمال المنافية للمنافسة ،محلّها علاقات الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم فرادى أو جماعى ، فهكذا إذا ؛ نستبعد هذا الصنف من نطاق دراستنا ، لأنه يخص العون الإقتصادي دون المستهلك ،إلا أننا سنعود إليه من خلال نص المادة العاشرة منه، نظرا لأهمّيتها في فقرتنا هاته .

برجوعنا إلى نص المادة الرابعة من قانون المنافسة ، نستنتج أن الأسعار، تخضع لمبدأ الحرية الذي يعدّ مظهرا من مظاهر حرية الصناعة و التجارة 4)*،التي تقوم عليها المنافسة .

---

1)* Voir : Robert Leduc , la publicité une force au service de l' entreprise , Dunad , paris , 2 ème édi , 1965 ,P XXII .

2)* أنظر :أمر رقم 95-06 ،المؤرخ في 25جانفي 1995 ، يتعلق بالمنافسة ،جريدة رسمية عدد 09 .

3)* Voir : Sid Lakhdar .Mohamed rachid , Lettre juridique N°22 , Actualité législatife et règlementaire , Dossier :le dispositif Légale relatif à la concurrence ,1996 , P 09 .

4)*تعدّ حرية الصناعة و التجارة مبدأ دستوري ،حسب المادة 73 من دستور 1996 .

لكن استثناءا ،يمكن للدولة التدخّل لتقييد هذه الحرية في حالتين ؛ورد النص عليهما في المادة الخامسة من القانون السالف الذكر أعلاه ،و يتمثلان في الآتي :

أ)—حالة السلع أو الخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي .

ب)—حالة ارتفاع الأسعار المفرط بسبب أزمة ،أو كارثة أو صعوبات مزمنة في تموين قطاع لنشاط أو في منطقة جغرافية معيّنة —و تدخّل الدولة في الحالتين يتم وفق شروط تحدّدها المادة الخامسة دائما —فمن خلال هذه الحالة ،نستنتج أن الدولة لاتقوم بمنع إلاحالة ارتفاع الأسعار ، فنفهم حسب مفهوم المخالفة أن المهني حرّ في وضع أسعار منخفضة ،مقارنة بأسعار منافسيه ، فعمله هذا قانوني و غيرمخالف لمشروعية المنافسة ،وهذا ما تؤكّده المادة 53 في الفقرة الثانية منها التي تفيد أن " البائع يمكن أن يضع تخفيضات ،حسوم ،مسترجعات " ،تبرز هنا إذا ؛ واحدة من تقنيات ترقية المبيعات و المتمثّلة في تخفيض الأسعار ،و إن هذه التقنية جدّ معروفة لدى المهنيين وفق الأسماء الثلاثة 1)*المذكورة أعلاه .في الفقرة الثانية من المادة 53 ،و التي من شأنها أن تخلق أملا لدى المستهلك لشراء السلع أو الخدمات بسعر اقتصادي .

و إن كانت هذه الممارسة مشروعة مبدئيا ، إلا أنها كثيرا ما تجعل المستهلك مسيّرا لامخيّرا ، في شراء سلع لارغبة له فيها ، و يتضرّر من عدم ممارسة حقه في الإختيار بكل حرية ،رغم أن التخفيض كان حقيقي 2)*،فما هو الحال إذا لو مورست هذه التقنية بصفة غير مشروعة ؟

و على هذا الأساس تتدخّل بعض التشريعات لحظر أو تنظيم الإشهار حول تخفيض الأسعار ، و هذا ما سنراه من خلال عنصرين مستقلين :

---

1)* Voir : Alain Bensoussan , le Marketing direct et le Droit , Hèrmes , paris , 2 ème édi , 1994 , P 279.

2)* Voir : Jean Calais Auloy et Frank Steinmetz , Droit de Consommation , précis , Dalloz , 4 ème édi ,1996 ,P129 .

الفقرة الأولى : تنظـــيم الإشهـــار حول تخـــفيض الأسعـــار :

برجوعنا إلى القانون الفرنسي ،نلاحظ أن هذا النوع من الإشهارات تم معالجته من خلال قرار 77–105 المتعلق بإشهار السعر ؛ إزاء المستهلك ،والذي أدرجت أحكامه ضمن قانون المستهلك الفرنسي .1)*

وأهم ماتمحور حوله هذا القرار وكذا تعليمة 78 التي تحدّد شروط تطبيقه ، نلخصها في ثلاثة عناصر أساسية وهي :

أ)يبيّن كيفية إشهار الأسعار داخل وخارج مكان البيع .

ب)يؤكّد على ضرورة كتابة الأسعار بالأرقام .

ج)يؤكّد على ضرورة وضع السعر المرجعي ،الذي نعرف من خلاله إن كان هناك تخفيض فعلي أم لا في الأسعار . ومفهومه حسب المادة(3) من القرار :أنه لايجب أن يتجاوز أقل سعر يمارسه المعلن بالنسبة للسلع أو الخدمات الموجودة في محله خلال 30يوما ، قبل بداية الإشهار عن التخفيض في الأسعار ،أما إذا كانت السلعة جديدة في السوق ، فإن تخفيضها يكون مقارنة بأقل سعر يمارسه منافسيه .

وحتى نتبيّن موقف المشرع الجزائري من خلال قانون المنافسة ؛ حول مسألة الإشهار عن تخفيض الأسعار ،نقوم بصياغة العناصر الثلاثة السالفة الذكر ؛ في شكل تساؤلات كالآتي :

أ) كيف يقوم المهني بإعلام زبونه (المستهلكين)حول التخفيض في الأسعار ؟ هل يكتفي بالإشهار عن السعر الجديد أم يقوم بإشهاره إلى جانب السعر القديم ؟

ب)هل المهني ملزم بالإشهار عن أسعاره بالأرقام فقط ؛ أم يمكنه الإعلان عنها بصيغ أدبية (مذهل ، جذاب ،فريد من نوعه) ؟

ج)ما هو السعر المرجعي الذي بموجبه نحكم ؛ بوجود إنخفاض فعلي وحقيقي في الأسعار ؟

إن الأجوبة على هذه التساؤلات وجدناها في نص المادة 53 من قانون المنافسة .

فتنص الفقرة الأولى منها : على أن إشهار الأسعار ،إلتزام إجباري يقع على عاتق المهني اتجاه المستهلك ، والذي يقوم بإعلامه وفق الطرق المحدّدة من خلال المادة 55 منه ، فيصبح من البداهة إشهار تخفيضات الأسعار إلزامي هو الآخر ،حتى وإن كان هذا الأخير(تخفيض) غير إلزامي للبائع

---

1)* Voir : code de la consommation , annoté par : Jean Calais Auloy , 4 ème édi , 1999 , Dalloz , p 936 .

ومن جهة أخرى ،ومن خلال هذه الفقرة دائما ،نعتقد أن السعر الجديد للسلعة أوالخدمة يكتب جنبا إلى جنب مع السعر القديم ،وهذا ما نفهمه من خلال العبارة "...بأسعار بيع السلع أو الخدمات وشروط البيع ".فباستعمال المشرع لحرف الواو ،الذي يفيد الربط بين سعر السلع أو الخدمات وشروط البيع المعرّفة من خلال الفقرة الثانية للمادة 53 ، على أنها تخفيضات ،حسوم، مسترجعات ، يجعلنا نفهم أن إشهار الأسعار في هذه الحالة يخضع لإزدواجية الوسم ، أي ضرورة كتابة كل من السعر الجديد والقديم معا ، مع شطب هذا الأخير حتى يفهم المستهلك أن هناك تخفيض في الأثمان .

أما بخصوص شكل السعر ، فهل من المستوجب أن يرد بالأرقام ،أم بأية كتابة أخرى تفيد التخفيض حوله ؟

فنحن نعتقد أنه ما دام المستهلك يحبّذ لغة الأرقام ،كي لايتعرّض لأية مفاجأة عند تقدّمه لدفع قيمة السلعة أو الخدمة المقتناة ،ومادام الإشهار عنه إلزامي ، هذا يفيد أنه حتى وإن استعمل البائع عبارات أدبية التي تجلب الأنظار (كرائع -سعر جذاب -فريد من نوعه)، يكون البائع ملزما بكتابة نسبة التخفيض وقيمتها إلى جانبها . وهو الحل المعتمد من القانون الفرنسي كذلك 1)*.

وأخيرا فيما يخص السعر المرجعي الذي يستدلّ من خلاله على وجود تخفيض فعلي للأسعار من عدمه ، نعتقد حتى وإن اعتمدت المادة 53 الحل الوارد في المادة 3 من القرار الفرنسي رقم 77 – 105السالف الذكر ، إلا أنه ممارس في الأمر الواقع .

فبعد ما فرغنا من دراسة العنصر الأول المتعلق بتنظيم الإشهار حول تخفيض الأسعار ، نتطرق إلى الشق الثاني منه في عنصر ثان .

الفقرة الثانية : حظــر بعض الإشهــارات حول تخــفيض الأسعــار :

حقيقية وإن كان تخفيض الأسعار ؛ من الأعمال التي يرغب فيها المستهلك نظرا لتمكينه من الشراء بسعر أقل وبصفة إقتصادية ، إلا أنه كثيرا ما يكون ضحية هذه الأعمال ؛ إذا ما مورست بصفة غير مشروعة ، فيعدّ بذلك عملا محظورا معاقبا عليه وفق قانون المنافسة ،ويكون بالتالي الإشهار عنها محظورا هو الآخر بصفة طبيعية .

فالحالات التي يعتبر فيها تخفيض الأسعار محظورا هما إثنان نتناولهما اتباعا فيما يلي :

أ)البيع بالخسارة . ب)البيع التبعي (المتلازم) .

1)* Voir : Jean Calais Auloy et Franc Steinmetz , précité , p 130 .

أولا : البيـــع بالخســـارة :

يعدّ البيع بالخسارة واحد من الأعمال المنافية للمنافسة المحظورة ،ولقد ورد ذكرها في نص المادة العاشرة من قانون المنافسة ،ويسميها البعض بالإغراق .

المهني في هذه الحالة يقوم بتخفيض أسعار سلعه إلى أدنى مستوى (أي أقل من سعر التكلفة)مما يدفع بالأعوان الإقتصاديين الأقل قوة منه بالإنسحاب من السوق ، فيرفع بعدها الأسعار من جديد كي يصبح المهيمن الوحيد على السوق دون منافس له ، فيضع بعدها الأسعار كما يشاء له ،أين يصبح الخاسر الكبير هو المستهلك رغم استفادته في بداية الأمر من إنخفاض الأسعار .

لو أمعنا النظر في فحوى المادة العاشرة سنتوصل إلى أهم الملاحظات الآتية :

-نلاحظ بداية ، أن المشرع من خلال هذه المادة لايميّز بين البيع بالخسارة وإعادة البيع بالخسارة. ففي الحالة الأولى ؛ نكون أمام مرحلة الإنتاج ، بحيث يتم البيع من المنتج إلى الموزع ، فالمنتج هنا لايهمّه البيع بالخسارة ؛ولايخسر قط في بيعه؛ لأنه لايعطينا ثمن التكلفة الحقيقية للسلع ، فهذا واحد من أسرار المهنة .

أما في الحالة الثانية نكون أمام مرحلة التوزيع ، فلما يبيع المنتج لموزع معين ،يقوم هذا الأخير ببيعها بدوره لعون اقتصادي آخر ، فالموزع إذا هو الذي يهمّه البيع بالخسارة ويحصل بذلك الإغراق .فكان على المشرع إذا أن ينص على إعادة البيع بالخسارة 1)*.

نتيجة لقولنا هذا نستنتج ، أن نص المادة العاشرة لاتتعلق إلا بالموزع ؛ فهذا ما يستدعي الملاحظة الثانية وهي :

- أن المشرع ؛ قد نسي ذلك الإغراق الذي قد يحدث في علاقة العون الإقتصادي بالمستهلك مباشرة .
- وأخيرا ،إذا كان المشرع يحظر إغراق السوق بالسلع المخفض أسعارها ، فإنه ينص في الفقرة الثانية من المادة العاشرة على عدة استثناءات يمكن من خلالها تخفيض السعر دون أن يعدّ هذا العمل ممنوعا ،ونذكر من بين هذه الإستثناءات حالتين اثنتين نظرا لتشابههما بعملية ترقية المبيعات في حالة خفض السعر ،مع فارق وحيد متجسّد في انحصار هذه العملية أو تقيّدها بوقت معلوم ، ومن جهة أخرى ، فإن الترقية منصبة على السلع المخزّنة المراد تنشيط حركتها خلال هذا الزمن المحدّد .

---

1)* Voir :Cour de Colmar , 26 fev 1990 : JCP . 1990 , II , 21522 .

وتتمثّل هاتان العمليتان فيمايلي :

أ)حالة بيع سلع بصفة إرادية أو حتمية ،نتيجة تغيير النشاط أو إنهائه ،أو إثر تنفيذ قرار قضائي ، ويطلق على هذه الحالة إسم التصفية (liquidation 1)*

ب)حالة بيع السلع الموسمية ،أو المتقادمة ، أو البالية تقنيا وتعرف هذه الحالة تحت إسم Solde (نعني به التخفيض في السعر).ويعرّف Solde :على أنه بيع إستثنائي ،مرفوق أو مسبوق بإشهار يعلن من خلاله عن الرغبة في تنشيط حركة السلع المخزّنة والخلاص منها 2)*.

أما التصفية ، فهي تخضع لنفس التعريف المذكور أعلاه حول Solde ؛ مع تدقيق إضافي وهو : أن الرغبة في الخلاص من السلعة المخزّنة هي نتيجة اتخاذ قرار بتوقيف النشاط أو تغييره 3)*

لكن الملاحظ حول هاتان العمليتان ، أنه في الوقت الذي يعالجهما المشرع الفرنسي من خلال قانون كامل خاص بهما والمتمثل في قانون 1906 المتعلق بالبيع بسعر منخفض والمعدّل بعدة قوانين آخرها قانون 1989 4)*،أين خصهما بشروط عامة وأخرى خاصة ،و نذكر أهمها فيما يلي :

- ضرورة الحصول على ترخيص مسبق من رئيس المقاطعة أو محافظ الولاية الذي يتم فيه هذا البيع .ويستثنى من الترخيص حالة تخفيض أسعار السلع الموسمية أو المتقادمة .
- ضرورة تحديد الزمن اللازم الذي تتم فيه هذه العملية ،وعادة ما يوافق المدة الضرورية لنفاذ السلع من المخزن .
- إشتراط عدم تجديد المخزون ،وأن يلبي هذا الأخير حاجات الزبن خلال المدة المحدّدة .
- ضرورة ذكر إسم العملية إن هي Solde أم تصفية .
- وأخيرا ضرورة إشهار الأسعار المخفضة ،بغية ضمان إعلام موضوعي للمستهلك ،وحمايته من وعود وامتيازات خيالية.كما يسمح له في مطلق الأحوال القيام بإجراء مراقبة الأسعار بدلا من الخضوع إلى ذلك السعر الملفت للنظر .

---

1)* Voir :Tri .corr .metz , 22 mai 1982 : G.P.1983,1, p 79 ,note : J.C .Fourgoux.
2,3)* Voir :Calais Auloy et Franc Steinmetz , précité , p 134 , s .
4)* Voir : Jean Jacques Bioloy , publicité des prix , régime générale , J . CL , contrats . distribution , Fasc 4170 , p 10 .

وبالتالي نلاحظ ، أن المشرع الجزائري قد نص على هاتين العمليتين بصفة عرضية من خلال المادة العاشرة من قانون المنافسة ، بحيث يمكن لأي بائع ممارستها دون أي قيد أو إجراء يجعلهما محل مراقبة من الجهات المعنية ، لمنع الإضرار بالمستهلك الذي يسعى إلى استغلال فرصة انخفاض الأسعار قبل فوات الأوان .
وزيادة على ذلك فقد ركّز المشرع على صورة واحدة من Solde ،وهي تلك المتعلقة بالسلع الموسمية والمتقادمة .

ثانيا : البيــــع التبـــعي :

يعدّ هذا البيع واحد من الأعمال التجارية المقيّدة والمحظورة ،والوارد ذكرها في نص المادة 60 فقرة أولى من قانون المنافسة و التي تنص :
"يمنع الإشتراط على المستهلك البيع بشراء كمية مفروضة أو اشتراط البيع بمنتوجات أخرى أو خدمات وكذلك اشتراط أداء خدمة بخدمة أخرى أو بشراء منتوج ."
على ضوء هذه المادة نستنتج ، أن البيع التبعي ؛ هو ذلك البيع الذي لن يتمكّن المشتري من خلاله من شراء السلعة المرغوب فيها ،إلا إذا ما اشترى معها سلعة أخرى .أين يكون البائع قد تلاعب بسعر السلعتين ، بصفة توهم المشتري بأنه سيستفيد من فرصة التخفيض فيه .
فهكذا إذا يقترح البائع السلعتين معها على المشتري ،بسعر واحد ، يحمله على الإعتقاد بأن شراءهما معا ،خير من شراء كل واحدة منهما على حدى ، في حين أن البائع عرف كيف يحسب هذه العملية جيدا.
فعلى هذا الأساس ، يعتبر المشرع هذا النوع من البيوع ممنوعا ،لأنه قد يكون حقيقي أو وهمي اتجاه المستهلك الذي يعمل على استغلال فرصة الشراء ما دامت محدّدة بزمن معين .
وتنص الفقرة الثانية من المادة 60 على صورة من البيع التبعي كالآتي :"لا تعني هذه الأحكام المنتوجات من نفس النوع المباعة على شكل حصة ؛بشرط أن تكون هذه المنتوجات معروضة للبيع بصفة منفردة في نفس المحل ."
فمن خلال هذه المادة ، نفهم أنه بغية تنشيط المنتجين أو الموزعين لسلعهم التي تعرف صعوبة في بيعها ،يقومون بتجميع عدة سلع أو بضائع في شكل حصة واحدة ،توهم الزبون أنها تعود عليه بفائدة، كأن تجنّبهم شراءات متعدّدة وبثمن منخفض جدا ؛مقارنة بشراء كل سلعة على حدى .

لكن المفهوم من هذه الفقرة ، أن هذا البيع صحيحا و ممكنا ،إذاكانت هذه الحصة متكونة من عناصر من نفس النوع ،و كل جزء منها معروض بصفة منفردة للبيع ،و كل بثمنه .
ففي هذه الحالة يكون للمشتري حق الخيار في الشراء ،إما بشراء الحصة كلها أو الجزء الذي هو بحاجة إليه.
و في المقابل ، إذا كانت هذه الحصة متكوّنة من سلع ليست من نفس النوع و كانت معروضة بصفة منفردة في المحل ، فإن ترقية المبيعات بهذا الشكل ممنوع –و هذه هي الصورة التي تناولتها الفقرة الثانية من المادة 60 –و خاصة إذا علمنا أن كثيرا من البائعين يرفضون تجزئة هذه الحصة ؛ مما يجعل المشتري يقدم على شراء لا فائدة منه .
و خلاصة لقولنا هذا ،تعدّ ممارسة ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار مسموح بها و محبّذة لدى جمهور المستهلكين ،شريطة ألا ترقى إلى البيع بالخسارة أو البيع التبعي ،اللذان يعدّان من الأعمال المحظورة قانونا ، و بالتالي الإشهار حولهما يكون محظورا بالضرورة .
إلا أن نص المادة 53 في فقرتها الثانية لا تكتفي بذكر التخفيضات ؛كتقنية من تقنيات ترقية المبيعات فحسب ،بل تنص كذلك على الحسم و المسترجعات ،و هما آلية ثانية من آليات تخفيض الأسعار، فالمسترجعات نعني بها ،أن المشتري لما يذهب لدفع قيمة السلعة المقتناة ،يردّ له جزءا من المبلغ المدفوع على مستوى صندوق الحساب .
أما الحسم فهو شكل من أشكال المسترجعات ؛يتم وفق طرق مختلفة ،مثال ذلك نذكر: حالة إشهار يعلن من خلاله عن أحقية المستهلك في الإستفادة من تخفيض سعر سلعة معينة ،إذا ما تحصّل على عدد معين من البطاقات مثلا و الممثّلة لقيمة معيّنة ،و بعد تجميع هذه الأخيرة يتقدّم بها الزبون أمام نقاط بيع السلعة محل الترقية ، فيخصم له من سعر السلعة المعلن عنها .
بعبارة أخرى ،أن المشتري في كل مرة يشتري تلك السلعة التي ستكون محل تخفيض في السعر، و في كل مرة يحصل على بطاقة يحتفظ بها إلى أن يصل إلى العدد المطلوب منها ،بعدها يخصم له من قيمة السلعة لما يقوم بشرائها من جديد –طبعا يكون قد عيّن تلك البطاقات للبائع –
لكن الملاحظ حول هاتان العمليتان ، أنهما أقل خطورة من الأولى ، على أساس أنهما لا تؤثران على حق المشتري في الإختيار و اتخاذ القرار في شراء هذه السلع المزمعة بسعرها الإقتصادي ،

علما أنه إذا أقبل على شراء هذه الأخيرة ، فليكن على دراية أنه سيتحمل جزءا من خسارة البائع في هذه العملية ،بحيث يسترجع هذا الأخير ما خسره ، إما من ثمن السلعة التي اشتراها المستهلك ، وإما من سلع أخرى .

و أخيرا إذا كانت عملية تخفيض الأسعار يمارسها كل راغب في ترقية سلعه و بضائعه و كذا خدماته ،فإن هناك أشخاص لاعتبارات أخلاقيات مهنتهم ،يمنع عليهم هذا النوع من الممارسات ، و من بين هؤلاء نجد :

الأطباء و جراحي الأسنان ؛ الـذين يمنع عنهم منح الإمتيازات المادية و الحسوم ؛ لأي واحد من مرضاهم ،بغية ترقية خدماهم أو الأدوية التي يستعملوها في عملهم ، هذا ما تؤكّده المادة 24من مدوّنة أخلاقيات الطب 1)* و التي تنص في فقرتيها الأولى و الثانية على ما يلي :"يمنع ما يأتي : كل عمل من شأنه أن يوفّر لمريض ما ؛ إمتيازا ماديا غير مبرّر ، أيّ حسم مالي كان أو عينيا يقدّم للمريض ،..."

و نفس الكلام يقال كذلك عن الصيدلي ؛ الذي يعتبر مقيّدا بالأسعار القانونية ، بحيث تنص المادة 132من مدوّنة أخلاقيات الطب السالفة الذكر على مايلي :"يجب على الصيدلي أن يبيع الأدوية و التجهيزات الصيدلانية بالأسعار القانونية ".

فعلى ضوء هذه المادة نفهم ،بأنه إذا ما قام الصيدلي بتخفيض سعر الأدوية الموجودة بصيدليته، فإنه سيرتكب واحد من الأعمال المقيّدة للمنافسة و المتمثلة في البيع بغير السعر المحدّد قانونا، أي أنه باع بغير الأسعار المقنّنة ،و المنصوص عليها في الفقرة الثانية من المادة 63 من قانون المنافسة

و هكذا إذا لا يمكن للصيدلي تنشيط حركة الأدوية التي لديه عن طريق تخفيض ثمنها ،و ليس هذا فحسب ،بل ممنوع عليه ممارسة أي شكل كان من أشكال الترقية لها، هذا ما تؤكّده المادة 135 في فقرها الرابعة :"... و يمنع على الخصوص ما يأتي :... كل عمل من شأنه أن يوفّر للزُّبُنِ إمتيازا غير قانوني ."

و هذا الشكل إذا ، يحظر على كل من الأطباء و جراحي الأسنان و كذا الصيادلة ،ترقية خدماهم أو أدويتهم إلى جانب حظر كل إشهار حول هذه الأخيرة.

---

1)* أنظر المرسوم التنفيذي رقم 92-276 ، المؤرخ في 06 يوليو 1992 ، يتضمن مدوّنة أخلاقيات الطب ، جريدة رسمية عدد 52 .

الفرع الثاني : الهـــدايـــا و الألعـــاب الإشهـــارية :

تعدّ كل من الهدايا و الألعاب الإشهارية ،تقنية من تقنيات ترقية المبيعات ،يهدف البائع من ورائها إلى كسب الزّبن و ربطهم بالمحل .

إلا أن هذه التقنية ؛ منظمة تارة و محظورة تارة أخرى ،كما هو الشأن بالنسبة لتخفيض الأسعار، مما يجعل الإشهار حول هذه التقنية منظم أو محظور هو الآخر حسب حالتها .

لذلك سنقوم بمعالجة هذه التقنية عبر فقرتين كما يلي :

في فقرة أولى نتناول موضوع : الهدايا .

و في فقرة ثانية نتناول :الألعاب الإشهارية .

الفقرة الأولى : الهـــــدايـــا :

الهدية :هي تقديم شيئ أو خدمة لكل شخص دون إلزامه بمقابل ما أو بإبرام عقد معين .

و تعدّ الهدية مبدئيا مشروعة ،ما لم ترتبط ببيع أو تقديم خدمة 1)* ،فبمفهوم المخالفة تعدّ الهدية ممنوعة و محظورة إذا ما اقترنت ببيع أو بتقديم خدمة .

و هذا هو شأن الهدايا في ترقية المبيعات ؛ إذا ما أخذت هذه الأخيرة شكل بيع بجائزة .

و لكن ، رغم حظر هذا النوع من البيوع ، فقد تعدّ الهدية الممنوعة على إثره ؛ مشروعة ، إذا ما توفّرت فيها شروطا معيّنة ،و هذا ما سنراه في مسألة البيع بجائزة .

أولا : حظـــر البيـــع بجـــائـــزة :

لقد تناول قانون المنافسة البيع بجائزة ،و جعله محظورا مبدئيا من خلال المادة 59 منه و التي تنص في فقرتها الأولى على ما يلي :"يمنع كل بيع أو عرض بيع لسلع ،و كذلك كل أداء خدمة أو عرضها على مستهلك عاجلا أو آجلا مشروطة بمكافأة مجانية ،من سلع أو خدمات ، إلا إذا كانت من نفس السلع أو الخدمات موضوع البيع أو أداء الخدمة ..."

1)* Voir :Cour de lion , 06 juin 1990 : Rev.Trim . Droit .Com. 1991 , P 329, Obs : J. Escarra et R.Houin =

نلاحظ من خلال هذه المادة ،أنها تعدّد جملة من الشروط الواجب توفرها في هذا البيع كي يعدّ محظورا، و هي كالآتي :

1-ضرورة وجود عقد أصلي أو مجرد عرض حول العقد .

2-أن يكون الفائز بالجائزة مستهلكا .

3-أن تكون السلعة أو الخدمة المهداة ليست من نفس نوع السلع أو الخدمات محلّ البيع .و هذا الشرط يستدعي الملاحظة التالية :أن المادة في نصها باللّغة العربية ،تنص على كلمة سلع و التي تقابلها كلمة BIENفي نص المادة باللّغة الفرنسية .و بالتالي إن ترجمة BIEN إلى سلع ،تعدّ ترجمة خاطئة ،لأن الأولى لا ينحصر معناها فقط في السلع و التي تعدّ منقولا ماديا ،بل تحمل معنى الخدمة كذلك ،و ليس هذا فحسب ،بل يمتد مفهومها لتشمل النقود التي قد تقدّم في شكل تخفيض من جراء القيام بشراء ثان ،لكن هذه الحالة الأخيرة لم تتناولها المادة 59 ،لأنها حصرت المكافأة في السلع و الخدمات فقط .

و إن كانت كلمة BIEN تشمل كذلك على مفهوم العقار ،لكنه مستبعد في حالتنا هذه لأنه كما نعرف ،أن انتقاله يخضع لإجراءات صارمة .

4-أن تكون المكافأة مجانية ؛و لا يهم الحصول عليها بصفة فورية أو على أجل ،أو بطبيعتها أو على شكل بطاقات تعطي للمشتري الحق في الحصول على جائزة ،بعد جمع عدد معين منها ،مثال ذلك ما هو ملاحظ في شاشاتنا التلفزيونية مؤخرا ، بحيث إذا ما تحصل المشتري على 10 أغطية من مشروبات ماركة معيّنة ،سيتحصّل على ساعة رياضية ، في حين أن هذه الساعة تكلّف المشتري أقل من ثمنها العادي لو اشتراها دون استهلاك المشروب محلّ الإشهار .بعبارة أخرى بدلا من مشاركة المستهلك في هذه اللّعبة بغية الحصول على ساعة واحدة ، يمكنه بالثمن اللاّزم للحصول على 10 أغطية من المشروب المعلن عنه (محل ترقية)شراء ساعتين إثنتين .

فهنا إذا تبرز خطورة هذه التقنية والتي لايعيها المستهلك .

لكن ، وإن حظرت المادة 59 السالفة الذكر ،البيع بجائزة بصفة مبدئية ، إلا أنها أوردت عدة إستثناءات عليه ، يعتبر من خلالها بيعا صحيحا ومشروعا .وهذا ما سنراه في عنصر ثان .

= ووقائع هذه القضية ،أن شركة مسيّرة لسوق كبيرة ، قامت بنشر إعلان بالجريدة على أنها ستقوم في يوم معين بمنح 5000 خبزة مجانا ،دون إلزامية الشراء -تمنح خبزة واحدة لكل شخص -فرفعت بعض المخابز عليها دعوى ،إلا أن دعواهم رفضت ، على أساس أن منح الخبز بهذا الشكل يعدّ من قبيل الهدية ،و هذه الأخيرة مسموح بها مادامت غير مقترنة بالشراء ، و زد على ذلك المشتري حرّ في ذهابه لاقتناء الخبز لدى هذه السوق من عدمه .

ثانيا : الإستثنـــاءات الـــواردة على حظـــر البيـــع بجـــائزة :

إن أهم الحالات التي نصت عليها المادة 59 ؛ أين اعتبرت فيها البيع بجائزة مشروع هي كالآتي :
لقد نصت في فقرها الأولى ، على الحالة التي يجب أن تكون فيها المكافأة المجانية من سلع وخدمات من نفس نوع السلع أو الخدمات موضوع البيع أو أداء الخدمة .
وفي فقرها الثانية ، تناولت حالة تقديم مكافأة في شكل أشياء زهيدة ،أو خدمات ضئيلة وكذلك العينات .ولكن الملاحظ حول هذه الحالات الأخيرة ،أن المشرع الفرنسي قد تناولها ببعض من التدقيق ،بحيث بيّن قيمة الأشياء الزهيدة 1)* مقارنة بسعر المنتوج ؛ محدّدا قيمتها بـــ 10 فرنك فرنسي . وكما يشترط الكتابة على هذه الأشياء ،بيانات بصفة واضحة ملفتة للنظر ،ويمكن أن تمحى بسهولة ،حول "إسم -عنوان -علامة -شعار المعني ؛ القائم بالإشهار "
أما بخصوص الخدمة ، فقد ربطها بخدمات مابعد البيع ،كتسهيل عملية التوقّف للزبن ،أو إعارتهم عربات لنقل سلعهم عليها ،الخ...
أما بخصوص العيّنات 2)*، فيشترط فيها أن تكون ذات كمية صغيرة ،كافية لتجربة المنتوج فقط، وإن كانت العيّنة مسموح تقديمها من طرف أي بائع حول أيّ منتوج مراد ترقيته ،وهذا بالسماح للزّبن بتجربته وإختباره ،فالحال غير ذلك بالنسبة للصيدلي أو لمنتجي الأدوية ،بحيث لايمكنهم تقديم هذه الأخيرة في شكل عيّنات للمستهلك ،لأنه لايعرف نتائجها العلمية . لكن في المقابل يمكن تقديم هذه العيّنات للجهاز الطبي لإجراء البحوث العلمية لكن بشرطين :
1)يسمح بتقديم هذه العيّنات ، خلال عامين من وضع الدواء في السوق .
2)تقدّم العيّنة ؛ للطبيب الذي يريد اختبارها ودراستها ، وبناءا على طلب هذا الأخير من مخترع هذا الدواء الجديد -الطلب يكون كتابي -
ولم يكتف المشرع الفرنسي بالتدقيق في هذه الإستثناءات فحسب ،بل جاء بعدة استثناءات أخرى، لم يرد ذكرها من خلال المادة 59 من القانون الجزائري .

---

1)* Voir : Daniele Mayer , Droit pénal de la publicité , Masson , Paris ,1979 , P 194.
2)* Voir : Daniele Mayer , suscité , P 210 , s .

فمن بين الإستثناءات التي جاء بها المرسوم الفرنسي ، الصادر بتاريخ 9 ماي 1974 ،المتعلق بحظر بيع أو تقديم خدمة بجائزة ،و المعدّل و المتمّم لقانون 29 ديسمبر 1972 و الذي يعدّل قانون 20مارس 1951 ،تتمثّل فيما يلي 1)* :

فمن جملة الجوائز التي يعتبرها القانون مشروعة هي :

*التغليف العادي الذي يحوي المنتوج المقتنى .

*حالة السلعة التي تتبع السلعة الأصلية ،و تكون ضرورية لها .

*حالة الخصم أو الإرجاع من الثمن ، فالهدية هنا مالية .

*حالة هدايا المؤسسة ،و هي تلك الهدايا التي تقدمها المؤسسة لزبنها في آخر السنة .

و أخيرا ، إذا كان المشرع الفرنسي ، يحظر من جهة البيع بجائزة من خلال قانون 20 مارس 1951، و الذي أعيد تنظيم أحكامه عبر المادة 29 من قانون 1986 المتعلق بالأسعار ،كي تدرج في الأخير في المادة L. 121-35 من قانون الإستهلاك الفرنسي 2)*،

وهذا راجع للأسباب التالية 3)*:

أ)المظهرالخادع للبيع الجائزة ، فالبائع الذي يقدّم هدية للمستهلك يكون ثمنها مدفوع من السلع المقتناة .

ب)مظهر غلاء الثمن ، فهذه العملية تؤدي إلى ارتفاع الأسعار .

ج)يقضي على التنافس الذي لايمارسه إلاقليل .

د)يدفع الزّبن إلى الشراء على أسس ؛ غير مَعَايِيرٌالنوعية والجودة والسعر .

ه)تساعد على رفع السعر ، لأنه ما خفض من جهة يسترد من جهة أخرى .

وكما تعتبر الهدية ممنوعة مبدئيا حسب المادة 40 من قانون Royer ويرجع السبب في ذلك إلى أنها ،تخلق التمييز بين عون إقتصادي وآخر ،ولايمكن إلا للقوي ماديا أن يقوم بهذه العملية ،والتي تعود عليه بالفائدة بعد مدة طويلة .

---

1)* Voir : (Pierre et François) Greffe, La publicité et la loi ,Librairie téchnique, 3 ème édi , 1977 , P 218.

2)* Voir : Jean Calais Auloy et Franc Steinmetz , précité , p 139.

3)* Voir :Régis Fabre , droit de la publicité et promotion des ventes , Dalloz , 1996 , p 206.

ولكننا نرى غير ذلك ، بحيث نعتقد بمشروعية الهدية للأسباب التالية :
1)سكوت نص المادة 59 عنها دليل على إباحتها أو إباحة التعامل بها .
2)يمارسها عادة البائع ؛لفترة محدّدة من الزمن وبأعداد محدّدة ،بغية كسب الزبن ، لأن البائع قد فتح محله حديثا ، بحيث لانتصور وجود محل تجاري سيقدم هدايا طوال حياة نشاطه التجاري .
3)الهدية على خلاف الجائزة ، لاتقود المشتري إلى اتخاذ قرار متسرّع في إبرام عقد الشراء ،لأنه سيحصل عليها سواءا اشترى السلعة أم لا ، على خلاف الجائزة التي لايمكنه الحصوله عليها ، إلا إذا ما استغل فرصة اقتناء سلعة معينة ؛ خلال فترة محدّدة .
وإن كانت الهدية مشروعة ومهما كان محلّها ،إلا أنها تكون محظورة إذا كان محلّها تبغ أو كحول أو دواء .
وختاما لقولنا ،تعدّ ترقية المبيعات عن طريق الهدايا ؛مشروعة ، إذا ما احترم في الهدية الشروط المنصوص عليها في المادة 59 ،وبالتالي الإشهار حولها مشروع هو الآخر .ولكن إذا اتخذت الترقية شكل بيع بجائزة ، فإن هذه التقنية محظورة قانونا وبالتالي الإشهار عنها محظور هو الآخر .

الفقرة الثانية : الألعـــاب الإشهـــارية :

تعدّ الألعاب الإشهارية ؛ طريقة جديدة لكسب الزبن ؛وتقنية حديثة في الإتجار ،ويتّخذها البائع وسيلة لترقية مبيعاته ، وهي على شكلين ؛ متجسدين في :اليانصيب والمسابقات الإشهارية .
وسنتطرق إليهما في نقطتين مستقلتين كالآتي :

أولا : اليانصيـــب الإشهـــاري :

نشير بداية إلىأنه ، من بين النصوص القانونية التي نصت في فحواها على اليانصيب ، نجد قانون العقوبات الجزائري ؛ الذي قام بتنظيم هذا الأخير، من خلال المواد 165 إلى 168 .
فقد عرّف هذه العملية ،من خلال نص المادة 167 كالآتي :"تعتبر من أعمال النصيب العمليات المعروضة على الجمهور تحت أية تسمية مهما كانت ،والمعدّة لإيجاد الأمل في الربح ،عن طريق الحظ .أما بقية المواد الأخرى ، قام المشرع من خلالها ؛ بحظر فتح دورا لليانصيب أو اللّعب بأوراق النصيب أو بيعها أو الإشهار عنها ،

بحيث لايسمح بهذه العمليات إلا بموجب ترخيص مسبق من السلطات العمومية 1)* ،
و لكن الملاحظ حول هذه المواد أنها لا تتناول في فحواها ذلك اليانصيب الإشهاري الذي يستعمله البائعين كتقنية من تقنيات ترقية المبيعات –رغم أن التعريف الوارد في المادة 167 يشمل هذه الأخيرة لشموليته – إنما تناوله فقط من جانبه الضيّق ،باعتباره واحد من عمليات الحظ كالقمار والرهان الذي يهدف اللاّعب من ورائه زيادة في نسبة المال الذي لعبه .
على خلاف اليانصيب الإشهاري 2)*، الذي يعدّ عملية جلب للمستهلك ،لشراء السلع محلّ الترقية عن طريق الإشهار ،وهذا بغرس فيه أمل للحصول لاحقا على هدية قيّمة ؛ بعد عملية السحب .
فبتعريفنا لليانصيب الإشهاري على هذا النحو ، يظهر ذلك التشابه الكبير بينه والبيع بالجائزة نظرا لقيام كل منهما على الهدية ،لكن الفرق بينهما يكمن في أن اليانصيب ؛ يقوم على الحظ والقرعة في تحديد الفائز بها .
وإن كان البيع بجائزة محظور صراحة من المشرع الجزائري عبر المادة 59 من قانون المنافسة ، فإن سكوت المشرع حول الهدية أو الجائزة التي يحصل عليها المستهلك عن طريق اليانصيب الإشهاري في هذا القانون الأخير؛ دليل على إباحته ؛رغم المخاطر التي تعود على المستهلك من هذه العملية.
فإذا كان اليانصيب الإشهاري لا يجد أساسه في قانون العقوبات ؛ باعتبار هذا الأخير لا يحتمل القياس و لا التفسير الواسع للأحكامه ، فإنه قد يجد أساسه القانوني في القانون المدني ؛ و بالضبط في الفقرة الأولى من المادة 612 ، و التي تنص :" يحظر القمار و الرهان ." .
فنظرا لشمولية هذه الفقرة و عموميتها ، فبإمكاننا إذا إدراج اليانصيب الإشهاري في فحواها ، فيعدّ بذلك محظورا . باستثناء الرهان الخاص بالمسابقة و الرهان الرياضي الجزائري ، وهذا حسب الفقرة الثانية من المادة 612 أعلاه ، مما يفسّر اجتياحها الكبير في قناتنا التلفزيونية والإذاعية .
و أخيرا ، فمن بين النصوص القانونية التي نظمت هي الأخرى اليانصيب ، نجد الأمر رقم 77 – 05 ، المتعلق باليانصيب 3)* ، فالملاحظ من خلال أحكامه ؛ أنه لم يتناول قط اليانصيب الإشهاري ؛ إنما عالج نوعا خاصا من اليانصيب المباح ، و الذي لا يهدف إلى تحقيق الربح ،

---

1)* أنظر :قرار وزاري مشترك ، مؤرخ في 20 ماي 1980 ، يتضمن الترخيص بتنظيم اليانصيب ، جريدة رسمية عدد 85 ، ص 985 ، و قرار وزاري مشترك آخر ، في ص 1049 .

2)* Voir : Régis Fabre , précité , P 236 .

3)* أنظر: الأمر رقم 77 – 05 ، المؤرخ في 19 فيبراير 1977 ، المتعلق بتنظيم اليانصيب ، جريدة رسمية عدد 17 .

إنما هدفه تمويل أو تشجيع مجالات معيّنة ، و هذا نظرا لممارسته من أشخاص معنويين محدّدين على سبيل الحصر من خلال الماة الأولى منه في فقرتها الأولى ، و حسب الفقرة الثانية من هذه المادة دائما ، فإنه لا يمارس إلا في مناسبات محدّدة ؛ كالحفلات و المعارض و الأسواق ، و زيادة على ذلك ؛ فإنه يشترط أن يكون محلّه منقولا ، و كذا الحصول على ترخيص من الجهات المعنية ، هذا ما تؤكّده المادة الثانية من هذا الأمر .

و بالتالي ، النتيجة المتوصل إليها في هذا الصدد ، هي أن المشرع الجزائري يحظر كل الألعاب القائمة على الحظ ، بما فيها اليانصيب الإشهاري – و إن لم يكن موقفه ظاهرا بصفة بارزة وواضحة – و هذا على أساس واحد من الفرضيتين :

أولا: في فرضية أولى : إذا كان قانون العقوبات يحظر القمار و اليانصيب في مفهومه الضّيق ؛ و بالتالي لايمكننا إدخال اليانصيب الإشهاري ، الذي يعتبر كتقنية لترقية المبيعات في فحواه ؛ على أساس عدم احتمال قانون العقوبات لا للقياس و لا للتفسير الواسع للنص ، هذا لاينفي إمكانية إدراج اليانصيب الإشهاري ؛ ضمن أحكام المادة 612 فقرة أولى من القانون المدني ؛ لعموميتها و شموليتها .

أما في فرضية ثانية : نعتمد الحل الوارد في نص المادة الأولى ؛ من القانون المدني و التي فحواها ، أنه في حالة غياب نص تشريعي لمعالجة مسألة معينة ، يتم الرجوع إلى مبادئ الشريعة الإسلامية ، و نحن نعلم أن هذه الأخيرة ؛ تمنع كل عمل يقوم على عامل الحظ .

و إن كنا في كلتا الحالتين ؛ بيّنا موقف المشرع الجزائري إزاء اليانصيب ، على أنه محظور ، فهذا لا يمنعه من تنقيح أحكام قانون العقوبات المتعلقة بهذه الممارسة ،كي تساير التطور الحاصل في الساحة العملية ،و المتمثل في تطور مفهوم اليانصيب الإشهاري الذي أصبح يستعمل كوسيلة لترقية المبيعات .

وإذا تساءلنا عن موقف المشرع الفرنسي في هذ الصدد ، نجده قد خصّص قانونا كاملا حول اليانصيب والمتمثّل في قانون 21 ماي 1836 1)*، المعدّل و المتمّم ،ولقد أعيد تنظيم أحكامه في المواد L 121 -36 à L 121 -41 من قانون المستهلك مع بعض من التعديل .

---

1)* Voir : La loi du 21 mai 1836 , IN , code de la consommation , Annoté par :Calais Auloy , 4 ème édi , Dalloz , 1999 , p 55 , s .

وأهم ماتمحورت حوله أحكام هذا القانون هو مايلي :

أ)حظره لكل أشكال اليانصيب ؛ طبقا للمادة الأولى منه .

ب)التعريف الواسع ؛ الذي جاء به من خلال المادة الثانية لليانصيب كي يشمل كل أنواعه .

ج) أهم الجزاءات ؛ المقرّرة على مخالفي أحكام هذا الحظر (المادة الثالثة و الرابعة منه) .

د)إستثناءات ؛حول بعض أنواع اليانصيب المتعلقة بالمنقولات ؛ المخصّصة لتشجيع مجالات معينة أو تمويل نشاط رياضي ذات هدف غير الربح .(المادة الخامسة منه)شرط أن يكون مرخّص بها من مجلس الدولة الفرنسي .

فعلى هذا الأساس إذا ، نلاحظ أن المشرع الفرنسي ؛ قد حظر كل أنواع وأشكال اليانصيب ، بما فيه اليانصيب الإشهاري ؛ إذا ما اجتمعت فيه الشروط الأربعة التالية : 1)*

1–أن يكون هناك عرض موجّه للجمهور ، و يتمثّل هذا العرض في الإشهار .

2– خلق أمل في نفس المستهلك في الرّبح 2)* .

3– إجراء القرعة لتحديد الفائزين ، فيتدخل بذلك هنا الحظ في الرّبح .

4– مساهمة مالية معتبرة من المشارك : و تتمثّل هذه الأخيرة ؛ فيما يدفعه المستهلك لشراء سلع أو خدمات معينة بورغبة المساهمة في اللّعبة ،و الملاحظ في هذه النقطة بالضبط أن المشرع الفرنسي ؛ يتّخذ من المساهمة المالية هاته ، معيارا للتفرقة بين اليانصيب المشروع و غير المشروع 3)*، فإن احتوى يانصيب على مساهمة مالية ؛يكون محظورا و العكس صحيح . هذا ما تؤكّده المادة L 121-36 4)* من قانون المستهلك الفرنسي .

و نختم قولنا هذا بالنتيجة التالية ،و هي أن المشرع الفرنسي قد حظر كل أشكال اليانصيب ، على أساس واحد ووحيد ، متمثّل في قيام الألعاب الإشهارية على القرعة و التي تقوم بدورها على عامل الحظ .

---

1)* هذا ما راحت إليه محكمة النقض الفرنسية في الحكم التالي :

-Cass . Crim , 10 fevr 1970 : D .1970 , Somm , p 142 .
- voir aussi : Daniele Mayer , précité , p 228 .

2)* Voir : - Crim , 30 oct 1995 : D .1996 , I .R , p 33 .
-Crim , 10 oct 1997 : D .1998 , I .R , p 257 .

3)* voir : Calais Auloy et frank steinmetz , précité , p 141 .

4)* l'art L 121-36 du code de consommation , précité , p 53 .

ثانيا : المســـابقـــات الإشهـــارية :

تعرّف المسابقة على أنها :"عملية اختبار للذكاء و القدرات المعرفية للمشاركين ،دون تدخّل للحظ ." 1)*

و يتّخذها البائعون ؛وسيلة لترقية مبيعاتهم ، بحيث يدفعون بالراغبين في المشاركة فيها إلى شراء السلع أو الخدمات محلّ الترقية ،حتى يتمكنوا من الإضطلاع على أسئلة المسابقة و شروطها .

و إن كانت المسابقة مشروعة مبدئيا ، إلا أنه كثيرا ما يتم حظرها ؛ إذا ما أخذت شكل اليانصيب الإشهاري أو شكل البيع بجائزة ، لأنه في هاتين الحالتين ؛ تحلّ معايير أخرى غير معياري الذكاء و التفوّق المعرفي للمشاركين ، لتقييم إجاباتهم .

و بالتالي ، نكون أمام حالة اليانصيب الإشهاري : لما ترد الأسئلة بصفة جدّ سهلة ؛ يمكن لأي مشارك الإجابة عنها ،بغض النظر عن ذكائه و مكاسبه العلمية ،و لا يتم انتقاء الفائزين فيها ،إلا بعد إجراء عملية القرعة .

ففي هذه الحالة إذا ، فإن معيار الحظ و القرعة هما اللذان يحدّدان الفائزين في المسابقة و ليس ذكاؤهم و فطنتهم .

أما حالة البيع بجائزة :فإلى جانب الشروط المذكورة أعلاه حول سهولة الأسئلة ،ووجود القرعة لاختيار الفائزين ، فإن هذا الأخير يلزم بدفع جزء معيّن من المال للحصول على الجائزة .

فهذه الحالة محظورة مرّتين ،مرة لاحتوائها على عنصر الحظ و مرة أخرى ،في كونها تستر بيعا بجائزة و هو محظور أصلا .

و أخيرا ، قد تحظر مسابقة و يعاقب عليها ، على أساس الإشهار المضلل 2)*،أو على أساس التحايل و النصب 3)*لما تحوي أسئلة جدّ صعبة ، تجعل من امكانية النجاح فيها مستحيلة تماما ، فقد خلق منظم هذه المسابقة أملا كاذبا بالنجاح .

---

1)* Voir :Alain Bensoussan ,Le Marketing direct et Le droit , Hèrmes ,Paris , 2 ème édi , 1994 , P 221.
2)* Voir : Alain Bensoussan , suscité , P 226 .
3)* Voir : Daniele Mayer , Précité , P 223 .

و أخيرا نقول ، أن المسابقة تكون مشروعة ما لم تعط للحظ أي نصيب فيها 1)* ،لكن بمجرد أن تفتح بابا له (الحظ) أو أي حافز آخر من شأنه أن يخلق أملا في الحصول على جوائز معينة ، فستعتبر محظورة .

و إن الشيئ الملاحظ حول التشريع الجزائري ، أنه لم يعالج قط هذا الموضوع ،مما يفيد أنه مشروع مبدئيا ،و لكنه قد تخضع لنفس أحكام اليانصيب إذا ما خرجت عن إطارها القانوني ،و اتخذت من الحظ و القرعة أساسا لتحديد الفائزين ، بدلا من اتخاذها للذكاء و المعرفة معيارا قانونيا لتحديد الفائز الحقيقي .

و في الأخير نشير إلى أنه ، نظرا لاعتماد المهني على الإشهار كوسيلة لترقية مبيعاته و تسهيل حركتها ،ومن جهة ثانية ، اعتبار الإشهار لترقية المنتوجات و الخدمات هدفا من أهدافها ، هذا ما جعلهما (أي الإشهار و ترقية المبيعات)شيئا واحدا في نظر المستهلك ،وهو الحال كذلك بالنسبة للمشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992 من خلال مادته الرابعة ،و كذا بالنسبة لمشروع قانون الإشهار لسنة 1999 من خلال نص المادة الثانية منه ،مما جعل الفروق الموجودة بينهما غير واضحة و جليّة ، لأن كليهما يهدف إلى التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك 2)*.

و من أهم هذه الفروق نذكر منها مايلي :

أولا 3)*: الإعلان : هو عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك ،لأنه يتم الإعتماد على المعلومات الخاصة بمنافع السلع و الخدمات ؛ التي تم تصميمها لتحويل تفكير المستهلك نحوها .

أما ترقية المبيعات أو تنشيطها : غالبا ما تعدّ أحد أشكال الحفز المباشر ،أي عملية مباشرة لتشجيع المستهلك للشراء ،و تعتمد هذه العملية على حوافز خارجية ؛ بدرجة أكبر من المنافع الكامنة في السلعة أو الخدمة ،و ذلك بهدف تحقيق الزيادات في المبيعات .

---

1)* Voir : Robert Leduc , Une publicité au service de l'entreprise , Dunad ,Paris , 2 ème édi , 1969 , P 126 .

2)* Voir : Daniele Mayer , précité , P 185 .

3)* أنظر :عبد السلام أبو قحف ،محاظرات في هندسة الإعلان ،ألقيت بجامعة بيروت العربية في العالم العربي ، 1995 ، ص 16 وما بعدها .

فمن خلال التعريفين نستنتج ، أن الإشهار يدفع بالمستهلك إلى الشراء على أساس مزايا و مواصفات البضاعة ،أما ترقية المبيعات فتعمل على خلق أمل لديه لنيل امتيازات معيّنة بصفة مجانية.

ثانيا 1)*: تعدّ ترقية المبيعات ، مجموعة من الوسائل المخصّصة لتنشيط و تسريع أو تطوير بيع منتوج معين بدفعه نحو الجمهور ،و بالتالي ترقية المبيعات،تدفع بالمنتوج نحو المستهلك ،أما الإشهار فإنه يجلب المستهلك نحو المنتوج .

فهكذا إذا يشكّل الإعلان ، طلبا ،وفاءا لعلامة معينة ،ويمتدّ على فترة طويلة من الزّمن ،أما الترقية ، فعلى العكس من ذلك ، فهي تشكّل عرضا ،أو استغلالا لذلك التعلّق بالعلامة ،أين كان للإشهار الفضل في التعرّف عليها ،و تمتدّ هذه الممارسة لفترة قصيرة من الزّمن .

ثالثا : يعتمد الإشهار ،أو يركّز على المزايا الداخلية للسلعة أو الخدمة ،أما ترقية المبيعات، فتعتمد على المظاهر الخارجية .

كما نشير كذلك ،إلى أن المشرع الجزائري ؛ لا يدرك المخاطر التي تنطوي عليها ترقية المبيعات ، و المتمثّلة فيما يلي :

أ)–تغليط و تضليل المستهلك ،حول تلك الآمال الكاذبة في الحصول على الإمتيازات المعلن عنها عبر الإشهار التجاري ،كالإستفادة من هدايا معتبرة أو من تخفيضات في الأسعار ،و التي عادة ما تضاف إلى السلعة المقتناة أو في مواد أخرى، فيتحمل بذلك العبئ النهائي المستهلك .

ب)–القضاء على حق المشتري في الإختيار الحر ،لأن هذه التقنية تدفع به إلى اتخاذ القرار ؛ بسرعة قبل أن تفوته الفرصة .

ج)–تدفع المستهلك إلى القيام بشراءات لا ضرورة منها ،لأنه كان متسرّعا في قراره .

فعلى هذا الأساس نراه (المشرع) يترك الأمر بين يدّي البائع ؛ الذي يعبث فيه كما شاء ، أين يكون المستهلك ضحية سهلة المنال بالنسبة له .فما عليه إذا إلا تدارك هذه الهفوات لاحقا .

---

1)* Voir : *Alain Ollivier et Rinauld de Maricourt ,Pratique du Marketing en Afrique , Edicef , Paris ,1990 , P 222.
***Robert Leduc , Précité , P 130 .**

خاتمة الفصل الأول :

نختم فصلنا هذا ،بالإشارة إلى أمر مهم لا يمكننا تغيبه عن أذهاننا ،وهو متعلق بذلك الجهد الكبير والجبار ، المبذولين من طرف مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،لحماية المستهلك بصفة وقائية بقدر الإمكان ، من أدنى ضرر يمكن أن يلحقه بسبب الإشهارات التجارية المختلفة .

فعلى هذا الأساس لم يكتف مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 بتنظيم الإطار القانوني للنشاط الإشاري ، بغية حماية المستهلك من كل تضليل حول السلع والخدمات المعلن عنها ،أو المساس بالقواعد التي يقوم عليها الجمهور في مجال الدين والآداب العامة ،بل حاول من خلال عدّة مواد قانونية منه ، أن يجعل من هذه الحماية النظرية ، حماية عملية ،وأن لا يتركها مجرّد حبر على ورق .

فعلى هذا الأساس قام باستحداث هيئات متخصّصة ،تسهر على فحص الرسائل الإشهارية ، و مراقبة مدى احترامها لهذه الأحكام القانونية في كل كبيرة وصغيرة .

وإن عمل المشروع هذا ، يجعله يتماشى و الإتجاهات الحديثة للتشريعات في هذا المجال 1)*.

ولكن الشيئ الملاحظ حول هذه الهيئات المستحدثة ، قد طبعها الكثير من الغموض ، فأهم الملاحظات التي نبديها في هذا الصدد تتمثّل فيمايلي :

بداية ، أول هيئة نص عليها المشروع السالف الذكر ، تتمثّل حسب نص المادة 50 منه في :"هيئة محايدة مكلّفة بالإتصال السمعي -البصري ."

و أهم ما يلفت انتباهنا حول هذه الأخيرة ، هو تسميتها ، فمن جهة لا نجد كلمة إشهار في تسمية هذه الهيئة ،والتي تفيد بأنها مكلّفة حقا بمراقبته (الإشهار) على مستوى الوسائل السمعية والبصرية . فمن حظ هذه الهيئة أنه تم النص عليها من خلال هذا المشروع القانوني المتعلق بالإشهار ، مما يجعلنا نستنتج بالضرورة أنها مكلّفة بمتابعة أو مراقبة الإشهار ،لأنه قد كان هناك سابقا مؤسسة وطنية للإنتاج السمعي البصري 2)*-وعمل هذه الأخيرة يختلف تماما عن الأولى -

---

1)* يعدّ مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 في مجال استحداث الهيئات المتخصّصة بمراقبة الإشهار قبل بثه ،حوصلة لما توصل إليه المشرع الفرنسي في هذا الصدد ،ويعمل هذا الأخير جاهدا للإنسجام مع المنظومة التشريعية للإتحاد الأوربي ؛ الذي يساير بدوره أحدث ما توصل إليه التطور.

2)* أنظر :المرسوم التنفيذي رقم 98 -62 ، المؤرخ في 11 فيفري 1998 ، يتضمن حل المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي -البصري ، جريدة رسمية عدد 07 .

ومن جهة ثانية ،باعتبارها مكلّفة بالإتصال السمعي -البصري ،فهل يقصد من الثنائية (سمعي - بصري)مراقبة الوسيلة الإشهارية المتمثّلة في التلفزيون فقط ،أم يدخل في إطارها الراديو كذلك ، وكذا الوسائل الإشهارية الأخرى التي في حكمهما ؟

إلا أنه وفي كلتا الحالتين ،نلاحظ أن مشروع قانون الإشهار لسنة 99 من خلال جملة النشاطات التي اسندها لهذه الهيئة ،والمعدّدة في نص المادة 50 منه ،أراد أن يجعل من الوسائل الإشهارية -حسب مايتم فهمه من الثنائية أعلاه - أن يجعل منها تراقب نفسها بنفسها ،مطوّرة بذلك قانونا لأخلاقيات المهنة في المجال السمعي البصري .

ومن جانب آخر هناك جملة من التساؤلات التي تطرح نفسها ،حول مهام هذه الهيئة والتي تبقى بدون إجابة 1)*.

و من أهم هذه التساؤلات نذكر مايلي :

-هل تلزم كل من الوكالات والوسائل الإشهارية ،باللّجوء إلى هذه الهيئة ،أم يبقى الأمر اختياريا لهما ؟

-هل ينحصر دور هذه الهيئة ؛ إلا في مهام الرقابة فقط ،أم يمكن أن يكون لها إلى جانب ذلك دورا استشاريا ؟

-هل تصدر هذه الهيئة ؛ أراءا أم توصيات ؟ وما هي قوهّا القانونية بالنسبة للمعنيين بها ؟

وفي هذه الحالة الأخيرة ، من المفضل أن تكون أراءا موافقة ،فلا يلزم فقط المعني بها ؛ بتنفيذها فحسب ، بل باللّجوء إلى هذه الهيئة كذلك ، وإلا سيتعرض لجزاءات معيّنة .

هذا بخصوص الهيئة الأولى ؛ الوارد ذكرها في مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ،أما ثاني هيئة نصّ عليها هذا الأخير ،فقد ورد ذكرها في نص المادة 62 منه وتتمثّل في :"هيئة محايدة مكلّفة بمتابعة الإشهار ".ولاتخلو هذه الهيئة هي الأخرى من الغموض حول مهامها .

---

1)* إن عدم الإجابة على هذه التساؤلات ؛راجع لعدم صدور قانون الإشهار لسنة 99 الذي بقي مجرّد مشروع ،وبالتالي عدم صدور نصه التطبيقي الوارد ذكره في المادة 50 منه .

فأهم ملاحظة نبديها في هذا المجال ، تتمثّل في تداخل عملها مع الهيئة السالفة الذكر ،فقد أوكل لهما المشروع نفس المهام ، هذا ماتوكّده المادة 63 من المشروع التي تنص على النشاطات المسندة لها ؛ مقارنة بالمادة 50 التي تتناول مهام الهيئة الأولى .

ومن جهة ثانية ، أهم التساؤلات الممكن طرحها في هذا الشأن ؛ دون أن نكرّر التي سبق طرحها عند معالجتنا للهيئة الأولى تتمثل فيمايلي :

-كيف يتم تحقيق الحياد داخل هذه الهيئة إذا كانت تركيبتها أصلا غير منسجمة بين عدد أعضائها؟

-إلى أي من الرقابتين سيخضع لها المعني أولا ، هل لرقابة الهيئة المحايدة المكلّفة بمتابعة الإشهار أم للهيئة المحايدة المكلّفة بالإتصال السمعي -البصري ؟ أم يكتفي المعني باللّجوء إلى هيئة واحدة منهما فقط ؟

لذلك كان من المفضل ،لو زوّدت الهيئة المكلّفة بمتابعة الإشهار بدور رقابي معمّق ؛ مقارنة بالأولى وهذا كأن تقوم : * بمراقبة مدى احترام الهيئة الأولى ؛ للأحكام الواردة في دفتر شروطها .

* أن تقوم بنفسها بتوزيع الإشهار عبر الوسائل الإشهارية المختلفة ، محقّقة بذلك العدالة في الإستفادة من هذا المصدر التمويلي ،مثال ذلك فيمايخص الوسيلة الإشهارية المكتوبة ،أين تقوم هذه الهيئة بتوزيع الإشهار في هذا المجال بصفة عادلة بين الصحف الناطقة باللّغة العربية وبين الصحف الناطقة باللّغة الفرنسية ،وليس هذا فحسب ،بل عليها أن توزعه بعدل ،فيما بين الصحف الناطقة بالعربية أو بالفرنسية ذاتها .

*وحسب نص المادة 50 من المشروع ؛ والتي تنص على ضرورة تقديم تصريح أمام الهيئة المكلّفة بالإتصال السمعي -البصري لممارسة النشاط الإشهاري ،والذي يشترط فيه (تصريح)جملة من الشروط حسب المادة 51 .ونحن نرى بضرورة تسليم هذه الهيئة التصريح هذا ، للهيئة المحايدة المكلّفة بمتابعة الإشهار ،حتى تتمكّن هذه الأخيرة من إجراء تحقيق على الراغب ببث رسالته الإشهارية ،أو حول السلع أو الخدمات المراد الإعلان عنها ،وهذا بمطالبة المعلن بالتدليل عن محتوى الرسالة الإشهارية ، عن طريق تقديم جملة من الوثائق التي من خلالها تراقب هذه الهيئة، مدى احترام المعلن للأحكام القانونية المنظمة للإشهار ،

ومثال هذه الوثائق : ما يبيّن أن السلعة قد أخضعت للرقابة من مخابر تحليل النوعية ،أو شهادة المواصفات والمطابقة إلخ ...أو أن المعلن قد تحصّل على الترخيصات اللاّزمة التي يتوقف عليها بث الرسالة الإشهارية ،إلى جانب ترخيص من الشخص المنفّذ للإشهار ؛ حتى يتم عرض صورته أو صوته في الرسالة الإشهارية .

*و في الأخير، تقوم الهيئة المحايدة المكلّفة بمتابعة الإشهار ،بإبداء رأيها بالموافقة للوسيلة الإشهارية ببث الإشهار التجاري عبرها ،ولكن في الوقت ذاته ترسل إلى مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش نسخة من الإشهار ؛ حتى يباشروا بأداء مهامهم في هذا الشأن .

ولكن ،حتى يكون لعمل هذه الهيئة أكثر فعالية ،وذات قوة قانونية ؛ لابد من إلحاقها بوزارة الثقافة والإتصال ،وعدم اعتبارها مجرّد هيئة مهنية ،كما يفهم من نص المادة 62 من مشروع قانون الإشهار لسنة1999 .

وبالتالي ، إن تمت المراقبة بهذا الشكل ،ستجعل المعلن يفكر ألف مرة كي يقدم على التعريف بسلعه وخدماته ، عبر وسيلة تسمى الإشهار ،نظرا لصرامة الرقابة التي ستـــفرض عليه .

وتجدر الإشارة إلى أن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ؛ وإن جعل من هذه الهيئات مجرّد هيئات رقابية ،وبصفة مسبقة عن بث الرسالة الإشهارية ، فإن المشروعين التمهيدين لقانون الإشهار لسنة 1988 وسنة 1992 ، قد جعلا من الهيئة المكلفة بمراقبة الإشهار هيئة من نوع خاص SUIGENERIS بحيث لم تزوّد فقط ؛ بمهام رقابية فحسب ، بل زوّدت بمهام إستشارية وحتى مهام قضائية ؛ حيث يمكنها إما النظر في الدعاوى المرفوعة أمامها ؛ من المعلن ذاته أومن المستهلك المتلقي للإعلان ، وإما أن تقوم هي نفسها برفع الدعوى إزاء المخالفين لأحكام مشروع قانون الإشهار ،مما يفيد أن لهذه الهيئة وزنا قانونيا من الناحية العملية ،وما على المعلن إلا تنفيذ أحكامها أو أرائها والعمل بها .

الفصـــل الثـــانـــي : الحـــمايـــة الردعيـــة للمستهـــلك مـــن الإشهــــارات التجـــــارية :

بعد أن توصلنا في فصلنا الأول ،إلى أن حماية المستهلك من الإشهارات التجارية قبل بثها و عرضها على الجمهور ،تعدّ حماية مسبقة و وقائية ؛ متجسّدة من خلال ضرورة احترام المعلن للأحكام القانونية و التنظيمية المنظمة للنشاط الإشهاري ،كاحترامه لذلك الإطار القانوني الذي حدّده مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 للرسالة الإشهارية ،و ألزمه بعدم الخروج عنه ، لما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك ،أو الإضرار بسلامته الصّحية و كذا مصالحه المادية . فإذا التزم المعلن بكل هذا ، فإن رسالته الإشهارية ستعرف الوجود ببثها عبر وسائل الإعلام المختلفة .

ولكن كما هو معروف لدينا ، أن الرسالة الإشهارية هي نتاج عدّة دراسات قام بها المعلن ، و أهمها بالنسبة لهذا الأخير ،تلك التي تتعلّق بدراسة المستهلك سلوكيا و سيكولوجيا ،حتى يعرف كيف يرغّبه في السلعة أو الخدمة المعلن عنها ،و يدفع به إلى الإقبال عليها لاقتنائها ،محققا بذلك النتيجة التي كان يصبوا إليها و هي زيادة مبيعاته ، فعلى هذا الأساس، نلاحظ أنه إلى جانب البيانات التي يقدّمها المعلن حول السلع و الخدمات، فإنه يقوم بالتلاعب بعنصر من عناصرها (كاللّون ـالحجم ـكيفية الإستعمال ـالنتيجة المرجوة منه ـإلى غير ذلك) أو أنه يعمل على امتداحها إلى حدّ المبالغة بشكل يؤثّر على دوافع المستهلك 1)*العقلانية منها أو العاطفية و كذا دوافع التقليد لدية .

---

1)* إن المستهلك ؛ لايتأثّر فقط بالأوضاع الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية فحسب ، بل يتأثّر بعدّة دوافع تجعل رغباته تختلف من فرد لآخر ،و كما تختلف في الفرد ذاته ،ومن بينها : الدوافع العقلانية :و هي مؤثّرات ؛ تجعل المستهلك يقدم على الشراء بعد تبرير منطقي صحيح ، مثالها :الإقتصاد في الشراء ؛ النوعية و الجودة ؛ سهولة الإستعمال ،و نعني بالدوافع العاطفية : مؤثّرات ؛ تجعل المستهلك يقدم على الشراء بغير تبرير منطقي مقبول ،و يمكن إثارتها بالوصف و التخيّلات.و يقع المستهلك تحت هذه التأثيرات و يستجيب لها ؛ دون عذر أو مبرّر، نذكر أهمّها: حب التميّز أو حب التفوّق عن الغير ؛حب الطمأنينة و عدم الخوف ؛ حب إشباع الذات ؛ إلخ ... أما دوافع التقليد : فهي مؤثّرات خارجية ؛منها الباطلة الرخيصة ؛ومنها الصحيحة ؛ أهمها :حب تقليد الغير؛حب السّيطرة ؛ تعويض النقص أمام الآخرين ؛إلى غير ذلك ، أنظر في هذا الصّدد : محمود الصوصو ، السوق و الإستهلاك من خلال التسويق المتطور ، مجلة الرائد العربي ، عدد 16 ، 1987 ، ص 70 و بعدها .

و إن هذه الدوافع كلّها تجعله لا يقاوم الرّغبة في اقتناء ما تم الإعلان عنه .

و علينا أن نشير هنا ،أنه إذا كان هناك معلنون يستعملون الإشهار كوسيلة لترويج مبيعاهم و خدماهم بصفة نزيهة ، بحيث في الوقت الذي يلفتون فيه انتباه المستهلك إلى ما يعلنون عنه ، فهم يتركون له كل الحرية في اتخاذ قرار الشراء من عدمه ،دون ممارسة أي ضغط على إرادته في الإختيار ، فإن هناك معلنون آخرون ، يتّخذون من الإشهار وسيلة للكسب السريع ،مستعملين بذلك أساليب غير مشروعة للدفع بالمستهلك لاقتناء سلعهم و خدماهم ، أين سيكتشف هذا الأخير أن ما اقتناه لا يتلاءم مع رغباته المشروعة ،أو ما تلقّاه كان ذا قيمة أقل بكثير من الثمن الذي دفعه .

ففي هذه الحالة إذا ،تبرز ضرورة حماية المتضرّرين من الإشهارات التجارية حول السلع و الخدمات و التي من شأنها أن توهم المستهلك بأنها تشبع له حاجاته المشروعة و في حدود إمكاناته المالية .

و على هذا الأساس نلاحظ ، أنه كثيرا ما يسلك المستهلك الطريق القضائي لدفع الضرر الذي لحقه ،آملا في صدور حكم لصالحه ؛ ينصفه حقه .

لذلك سنتطرّق في مبحث أول : إلى لجوء المستهلك إلى القضاء ؛ لدفع الغبن الذي لحقه بسبب الإشهارات التجارية المضرة به .

و نتعرّض في مبحث ثان : إلى دور القاضي ؛ في النظر في الإشهارات التجارية المتنازع فيها .

المبحث الأول : لجوء المستهلك إلى القضاء لرفع الغبن :

حتى يرفع المستهلك عنه تلك الأضرار التي لحقته بسبب الإشهارات التجارية المضللة ،بصفة فعالة و مثمرة ،لا بد أن يعرف نوع الدعوى الواجب رفعها ،و هذا ما سنتناوله في مطلب ثان ، و أن يعرف كذلك ؛ الجهة القضائية المختصة في نظرها ،و هذا ما سنتعرض إليه في مطلب ثالث ، أما المطلب الأول ، فإننا سنخصّصه لتكييف الإشهار التجاري المتنازع فيه ،و هي مسألة جدّ مهمة لتأسيس دعواه بصفة سليمة .

المطلـــب الأول : التكييـــف القـــانونـــي للإشهـــار التجـــاري :

نشير بداية ، إلى أنه يشترط في عقد الإستهلاك وفقا للقواعد العامة كما في سائر العقود الأخرى، اقتران إرادتي الإيجاب والقبول ،و اتفاقهما على إحداث أثر قانوني .

وهذا ما تنص عليه المادة 59 من القانون المدني :"يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية ."

و لقد جرت العادة أن يعلن التاجر عن سلعه إما بعرضها على واجهة محله ،أو يقوم بالإشهار عنها عبر وسائل الإعلام المختلفة .

فإن كان لا إشكال فيما يخص الحالة الأولى ،التي يعرض فيها التاجر سلعه على واجهة المحل مع بيان سعرها ، على أنها إيجابا ،حيث أفصح من خلاله التاجر عن إرادته بصفة مباشرة ،باتخاذه موقفا لا يدع أي شكّ في دلالته ، على اتجاه نيته على بيع السلع المعروضة ،إذا ما اقترن بها قبول مطابق مع الغير ،و هذا ما تنص عليه المادة 60 من القانون المدني في فقرتها الأولى "التعبير عن الإرادة يكون (...) ،كما يكون باتخاذ موقف لا يدع أي شكّ في دلالته على مقصود صاحبه ".

و هو نفس ما راح إليه كل من القانون المدني المصري و القانون المدني الفرنسي 1)*

و يظل الإيجاب ملزما للتاجر ،ما لم يعدل عنه ،بسحب سلعه عن واجهة المحل أو برفع ثمنها .

فإن الحالة الثانية ؛ التي يعبّر من خلالها عن الإرادة بالإشهار عن السلع و الخدمات ، عبر و سائل الإعلام المختلفة ، تثير تساؤلا مهما حول اعتبار الإشهار إيجابا ؟و مدى إلزاميته لصاحبه ؟

حقيقة و إن اختلف الفقهاء حول اعتبار الإشهار إيجابا أم مجرد دعوة للتعاقد ،إلا أن الرأي قد استقر في اعتباره ؛ إيجابا باتا ؛و ملزما لصاحبه ، على النحو التالي:

الإيجاب بداية نعني به : ذلك التعبير البات ؛ عن إرادة شخص ؛ يعرض على آخر أن يتعاقد معه، فهو الإرادة الأولى التي تظهر في العقد .

و يشترط فيها إلى جانب شرطي وجود الإرادة و اتجاهها إلى إحداث أثر قانوني ،أن يكون تاما ، أي لابدّ أن يتضمن المسائل الأساسية لإبرام العقد ، فإذا جاء ناقصا ؛كان من قبيل الدعوة للتعاقد .

---

1)* أنظر في هذا المعنى :- أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن ، مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الثالث ، 1995 ، ص 210 .

-السيد محمد السيد عمران ،حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، (دون تاريخ الطبع) ، ص 16 .

و حتى يكون الإيجاب ملزما ، لابد من اقترانه بميعاد صريح كان أم ضمني ،و تنص المادة 63 من القانون المدني في فقرتها الأولى؛ على الميعاد الصريح كالآتي :"إذا عيّن أجل للقبول إلتزم بالبقاء على إيجابه إلى انقضاء هذا الأجل ."

فهو إذا ، ذلك الميعاد الذي يحدّد فيه صاحب الإيجاب؛ مدة معينة لصدور القبول خلالها ،و كثيرة هي الإشهارات التجارية ،التي أصبحت تبثّ عبر قنواتنا السمعية أو البصرية ، تتضمن ميعادا صريحا في فحواها ،و هذا ما نشاهده خاصة من خلال الإشهارات حول الألعاب و المسابقات الأشهارية ،أو الإشهار حول ترقية المبيعات .

كأن يرد إشهارا بالصيغة التالية مثلا :"سارعوا إلى جمع 10 أغلفة من غسول بانتين Pantene ، و أرسلوها إلى عنوان كذا ، قبل تاريخ كذا ،للحصول على خاتم من الماس ."

أما الفقرة الثانية من المادة 63 دائما ،تتناول الميعاد الضمني بنصها :"و قد يستخلص الأجل من ظروف الحال ،أو من طبيعة المعاملة ."

فهو إذا ، ذلك الميعاد الذي يستخلص من ظروف الحال و طبيعة المعاملات ،و مثال الميعاد الضمني في الإشهارات ،حالة تحفّظ المعلن من خلالها ، على أن عرضه يبقى قائما إلى غاية نفاذ الكمية . ففي هذه الحالة ،يكون المعلن ملزما بإيجابه في حدود ما لديه من السلع المعلن عنها ، فإذا وصل القبول قبل نفاذها ؛ يكون ملزما به ،و العكس صحيح ،فإذا نفذت السلعة ،و وصل بعدها القبول فيعتبر هذا الأخير ؛ قد وصل بعد سقوط الإيجاب -و تبقى السلطة التقديرية للقاضي - .

ومما سبق نستنتج ، أن الرسالة الإشهارية تعتبر بمثابة إيجاب موجّه للجمهور ، إذا ما توفّرت فيها شروط الإيجاب ،بوصفه عرضا باتا بنية إبرام العقد إذا ما لحقه قبول مطابق ،و لا يجب العدول عنه من طرف المعلن خلال المدة المحددة صراحة أو ضمنا لصدور القبول ؛و إلا ألزم بإبرام العقد -في حالة عدوله -كخير تعويض للمستهلك 1)*.

أما بالنسبة للرأي القائل ؛ بأن الإشهار يعدّ من قبيل الدعوة للتعاقد 2)*، فقد أسّس رأيه هذا، بالتمييز في الإشهار ؛ حول السلع و الخدمات عن طريق النشر بين فرضين هما:

---

1)* أنظر : أحمد السعيد الزقرد . المرجع السابق . ص 209 .

2)* انظر هذا الإختلاف في الراي . في المرجع اعلاه . ص 213 إلى 219 .

أ) إذا تم الاشهار عن طريق نشرات موجّهة للجمهور ، في هذه الحالة نكون بصدد دعوة للتعاقد.

ب) أما إذا تم الإشهار عن طريق نشرات موجّهة إلى أشخاص محدّدين بذواتهم ، فإننا نكون بصدد إيجاب صريح .

إلا أنه تم الرّد على هذا الرأي كالآتي :

إن التفرقة بين الإشهار الموجّه للجمهور أم إلى شخص معين ، لا يستند إلى نص القانون ، لأن الإشهار يتوجّه به المعلن إلى الناس كافة بهدف الترويج لسلعه و خدماته ، فالإشهار الموجّه لشخص معيّن يدخل في دائرة العلاقات الشخصية ، و من جهة ثانية المشتري ليس محل اعتبار في العقد ،و من جهة ثالثة الإشهار ملزم للمعلن مهما كانت الوسيلة الإشهارية المستعملة .

و نؤيّد بدورنا ؛ رأي أحمد السعيد الزقرد ،الذي يعتبر الإشهار إيجابا صحيحا موجّها للجمهور ، متى تضمّن عناصر المبيع الجوهرية ،و يستند في رأيه هذا إلىاعتبارات فنية و هي : أنه باعتبار الإشهار ملزما لصاحبه ؛ يدفعه لتوقي الحيطة و الحذر قبل بثه ،حيث يلتزم بصحة و صدق البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية ،كما يستند كذلك إلى اعتبرات قانونية و هي :أن الإشهار يعدّ إيجابا باتا ؛ إذا ما تضمن المبيع و نوعه و كذا خصائصه الجوهرية .

و مما سبق قوله ،نخلص إلى النتيجة التالية : أن الإشهار يعتبر إيجابا صحيحا ،ملزما لصاحبه ،و هو سابق لمرحلة التعاقد .لكن لابد أن نشير ، إلى أن هذه المرحلة لا تخلو من الأهمية نظرا لما فرضه مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،من إلتزامات على عاتق المعلن ،أهمّها ضرورة الإلتزام بإعلام المستهلك حول السلع و الخدمات المعلن عنها ، بحيث إذا كان هذا الأخير ناقصا أو كاذبا ، يتضرر بموجبه المتلقي ، الذي يتبيّن له بعد إبرام عقد الشراء ، أن ما أعلن عنه من منتجات ،لا يتلاءم و رغباته المشروعة أو مع مصالحه المادية .

فعلى هذا الأساس نطرح التساؤل الآتي :كيف نكيّف الضرر الذي لحق المستهلك بسبب الإشهار التجاري ؟ هل نكيّفه على أساس عيب شاب إرادته فدفع بها إلى التعاقد ؟ أم نكيّفه على أساس النصب و الإحتيال ،مارسه المعلن بكل براعة على المستهلك فحمله على التعاقد ؟ أم نكيّفه على أساس الغش ؟

سنجيب على هذه التساؤلات من خلال ثلاثة فروع متتالية ،لكن مع الإشارة بداية إلى أن القول بتكييف الضرر الذي لحق المستهلك بسبب الإشهار أو تكييف الإشهار الذي أضر به ، فالأمر سيان .

الفرع الأول : تكييـــف الضـــرر على أســـاس عيـــب في الإرادة :

كما هو معلوم ، أنه حتى ينعقد العقد بصفة نهائية ؛ لابد أن يستنفذ جميع أركانه .

فإلى جانب المحل و السبب اللذان يشترط فيهما أن يكونا مشروعان ، فهناك التراضي الذي يعدّ أهم هذه الأركان ،و قد عرّفته المادة 59 من القانون المدني "يتم العقد بمجرّد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية ".

و على ضوء هذه المادة نستنتج ، أن التراضي ؛ هو قوام العقد ، فبتوافق إرادتيَ الإيجاب والقبول على إحداث أثر قانوني ؛ يتم العقد .ولكن وجود هاتين الإرادتين غير كاف لصحة العقد ، فإن يشترط صدورهما من ذي أهلية ،وأن تكونا سالمتين ؛ من أي عيب قد يشوبهما ؛ فيعطلهما بذلك عن أداء دورهما بشكل صحيح .

وإن كنا قد بيّنا سابقا ، أن الإشهار الصادر من المعلن يعدّ بمثابة إيجاب بات ، فإن الإرادة التي تصدر من المستهلك ؛ هي التي تشكل قبولا ،ويعتبر هذا الأخير :على أنه ذلك التعبير النهائي عن إرادة الطرف الذي وجّه إليه الإيجاب ،وهو الإرادة الثانية في العقد ، بحيث يجب أن تتوفر فيه نفس الشروط المتوفرة في الإيجاب -إلى جانب وجود إرادة يقصد إحداث أثر قانوني -وهي ضرورة صدورها من ذي أهلية ، وغير مشوبة بعيب من عيوب الإرادة ،وهذه الأخيرة عدّدها المشرع الجزائري في أربعة حالات ، وسنتناول كل عيب على حدى مبيّنين أي منهم استعمله المعلن في إشهاره التجاري ؛ للإضرار بالمستهلك ،ونبدأ بداية بالإستغلال .

الفقرة الأولى : الإستـــغـــلال :

لقد عرّفته نص المادة 90 من القانون المدني ؛ على أنه :"إذا كانت إلتزامات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيرا بالنسبة لما تحصّل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد ؛ أو مع التزامات المتعاقد الآخر، وتبيّن أن المتعاقد المغبون ،لم يبرم العقد ، إلا أن المتعاقد الآخر قد استغّل فيه ما غلب عليه من طيش أو هوى ،..."

من سياق هذه المادة ، نستنتج أن للإستغلال ركنان ،أولهما الركن المادي :والمتمثّل في عدم التعادل في التزمات المتعاقدين ، ويقصد بهذا ؛أن هناك تفاوت بين التزامات الطرف المستغِل والمستغَل ، بحيث يجني الأول فائدة كبيرة لاتتناسب مع التزام الطرف الثاني ، فمن شروط الغبن إذا ، هو ذلك الإختلال الفادح في الإلتزامات ، وبالضبط أثناء إبرام عقود المعاوضة ،ويعود للقاضي تقدير هذا التفاوت في الإلتزامات .

و الركن المادي وحده غير كاف في اعتبار الإستغلال عيب يمس الإرادة ، فلا بدّ من العنصر النفسي : وهو الركن الثاني للإستغلال ، والمتمثّل إما في الطيش البيّن ؛ والذي يشبّه بالسفيه الذي يتسرّع في تصرفاته ويبذّر أمواله في أوجه غير مشروعة .

وإما في الهوى الجامح :والذي نعني به الحب الشديد للشيئ أو التمسّك الكبير به .

فهكذا إذا ،الغبن وحده يشكل المظهر المادي للإستغلال ،أما الإستغلال هو عيب يمس الإرادة فيدفعها إلى خلق الغبن .

فبعد أن بيّنا عناصر الإستغلال باعتباره واحد من عيوب الإرادة ،نتساءل الآن عن العلاقة التي تربطه بالضرر الذي يلحق المستهلك بسبب الإشهار التجاري .

فهل تضرر هذا الأخير حقا ؛ بسبب استغلال مارسه عليه المعلن ؟

إن جوابنا على هذا التساؤل سيكون بالنفي ،ونرجع السبب في ذلك إلى مايلي :لقد بيّنا في فصلنا الأول ؛ أن المستهلك لايتخذ قرار الشراء بصفة متسرّعة مبذرا بذلك أمواله في أوجه غير مشروعة كما هو الحال بالنسبة للسفيه ، إنما لايعّبر عن قراره ؛ إلا بعد مراحل وخطوات يقوم بها ، قبل اتخاذ قرار الشراء وخطوات أخرى بعد اتخاذه 1)*.

---

1)* أهم الخطوات التي يقوم بها المستهلك قبل الشراء تتمثّل في ضرورة شعوره بالحاجة ،ثم يقوم بجمع المعلومات حول السلع التي يرغب باقتنائها ،بعدها يقوم بتقيم البدائل ،وأخيرا يتخذ قرار الشراء ،فبعد هذا القرار يتّخذ خطوات جديدة نظرا لما يتملّكه من أحاسيس بعد الشراء ،لذلك يبحث عن معلومات جديدة ؛ تؤيّده في قراره هذا ، أنظر في هذا المعنى :طارق الحاج وأخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الثانية ،1998 ، ص 50 .

ففي هذه الحالة إذا ، لا يمكننا القول أن المستهلك قد تصرّف بطيش ؛ وأن المعلن قد استغل حالته النفسية ؛ فدفعه إلى إبرام العقد ، ومن جهة أخرى ،حقيقة وإن كان المعلن يدرس حاجة المستهلك المستهدف وحالته النفسية ، إنما هدفه هو خلق الرّغبة فيه لاقتنائها ،أو على الأقل إيقاض تلك الحاجة الدفينة أو الكامنة في نفسه ، مما يدفعه إلى شراء ما أعلن عنه من سلع وخدمات.

فبهذا الشكل ، لا يصل المعلن إلى حد استغلال ذلك التمسّك الشديد بالشيئ ، نظرا لاختلاف الطبيعة البشرية في الفرد ذاته ، فما يتمسّك به اليوم يتركه غدا ،ومن جهة أخرى، فإن الإشهار هو الذي يحاول أن يخلق هذا الحب الشديد في المنتجات ، بغية تغير عاداته الشرائية لصالح مبيعاته.

فهكذا إذا ينتفي في هذه الحالة ، استغلال لدى المستهلك هواه الجامح للأشياء .

ومن ما سبق قوله ،نستنتج أنه بانتفاء العنصر المعنوي ؛ ينتفي معه العنصر المادي ،ما دام قد قلنا أن الإستغلال ، هو ذلك العيب الذي يمسّ إرادة المستهلك فتدفع بها إلى خلق الغبن .

و بعد تطرّقنا إلى عيب الإستغلال ؛ و الذي تبيّن ألا علاقة له بالضرر الذي قد يلحق المستهلك من الإشهارات التجارية ، نتناول عيبا ثانيا وهو الإكراه .

الفقرة الثانية : الإكـــــــراه :

تعرّفه المادة 88 من القانون المدني ، على أنه ذلك العمل الذي يبعث في نفس الشخص ؛ خوفا يحمله على التعاقد ، فهو عيب يمسّ الإرادة في عنصر الحرية والإختيار . فمن أهم الشروط الواجب توفرها في هذا العيب تتمثل في :

أ)العنصر المادي :والمتمثل ، في استعمال وسيلة للإكراه ؛ يهدّد بها الشخص ، بخطر جسيم يقع عليه أو على غيره ، بحيث تولّد هذه الوسيلة الرّهبة فيه .

فقد تنطوي هذه الوسيلة ؛ على إكراه حسي يقع على الجسم كالضرب ،أو تنطوي على إكراه نفسي ؛ كالتهديد بخطر سيلحقه مستقبلا في جسمه أو نفسه أو شرفه أو ماله .

ب)العنصر النفسي :هو ذلك الضغط النفسي ؛ الذي يرمي من خلاله المُكْرِهُ؛ الوصول إلى غرض غير مشروع .

و لا يعتدّ بوسيلة الإكراه ؛ سواء كانت مشروعة أم لا ، إنما يعتدّ بوقوع الإكراه وما يحدثه في نفسية المتعاقد من أثر ،بعبارة أخرى :أنه لا يفسد الرضى الوسائل المادية ، إنما الرّهبة التي تقع في نفس المتعاقد ،و التي يبعثها الإكراه فتحمله على التعاقد .1)*

ونستنتج مما سبق ؛بعد عرضنا لعيب الإكراه ، ألاّ علاقة له هو الآخر ؛ بالضرر الذي قد يلحق المستهلك من جراء تنفيذه للإشهار التجاري ،ونرجع السبب في ذلك ، إلى أن الإشهار يعدّ وسيلة للترغيب ؛ بشراء ما أعلن عنه من سلع وخدمات ،وهذا بعرض أهم خصائصها ومزاياها، إلا أنه ؛ لا يعدّ وسيلة تهديد و ترهيب كما سبق بيانه ، أي بأن يستعمله المعلن كوسيلة لإرغام المستهلك على الشراء وإلا لن يحصل له طيّب .

فبهذا الشكل إذا ،نستبعد هذا العيب هو الآخر ؛ من عملية تكييف الإشهار التجاري الذي يلحق ضررا بالمستهلك .لذلك سنتطرق إلى العيب الثالث وهو الغلط .

الفقرة الثالثة : الغـــلــــــط :

نركّز هنا ؛ على الغلط الذي تعرّفه المادة 82 من القانون المدني ،مستبعدين بذلك الأنواع الأخرى منه ،كالغلط في ماهية العقد الذي ورد ذكره في المادة 84 من نفس القانون ، والغلط في الحساب الذي نصّت عليه المادة 86 من القانون أعلاه .

فالغلط الذي نريده هنا ؛ باعتباره عيبا من عيوب الإرادة ، هو ذلك الوهم الذي يقوم في ذهن الشخص فيتصوّر له الأمور ؛ إما على غير حقيقتها فيكون هو الدافع إلى التعاقد ؛وإما على غير الواقع فيتوهّم أن الواقعة الصحيحة بأنها غير صحيحة أو العكس ؛ بأن تكون الواقعة خاطئة ويتوهّم أنها صحيحة .

نستنتج مما سبق –دون أن نتطرق إلى شروط الغلط –أنه من الضروري أن يكون الغلط جوهريا ، أن يقيم دليل إثباته من الطرف الذي وقع فيه ،وأخيرا أن يقع وقت إبرام العقد ، أي وقت تكوّن الإرادة لا في نقلها و تفسيرها 2)*

---

1)* أنظر:عبد الرزاق أحمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ،نظرية الإلتزام بوجه عام ، مصادر الإلتزام ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، الجزء الأول ، 1956 ، ص 334 .

2)* أنظر: عبد الرزاق أحمد السنهوري ، مرجع سابق ، ص 292 .

نستنتج أن الغلط في هذه الحالة ،قد وقع من المتعاقد نفسه فهو الذي أوهم نفسه بأمور غير حقيقية ،وبالتالي المستهلك قد يقع في الغلط لا يدا للمعلن فيها ، فإشهار هذا الأخير صحيح وصادق ، إنما المستهلك هو الذي توهم وقائع لاوجود لها أو على غير حقيقتها .

فهذا ما يدفعنا في هذه الحالة كذلك ، إلى استبعاد هذا العيب ،باعتباره سببا في الضرر الذي لحق المستهلك من الإشهار التجاري ،وبالتالي لم يبق أمامنا إلا عيب التدليس .

الفقرة الرابعة : التـــدليـــــــــــس :

تعرّفه المادة 86 من القانون كما يلي :"يجوز إبطال العقد للتدليس ؛ إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة ، بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد ،ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة ؛ إذا ثبت أن المدلَّس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة ."

نستنتج من خلال هذه المادة ، أن التدليس ؛ هو استعمال حيلة لتوقيع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد ،والغلط في هذه الحالة ؛ أنتجه التدليس وهو يختلف عن الذي ذكرته المادة 82 أعلاه ، على أساس أن هذا الأخير هو توهّم من المتعاقد نفسه ،أما الأول فهو يقوم لدى المتعاقد ؛ نتيجة للحيل التي استعملها المتعاقد معه .

كما نستنتج كذلك من نص المادة 86 في فقرتها الأولى ، أن التدليس قد يحدث بنشاط إيجابي يقوم به المدلِّس ؛ وهذا باستعمال طرق احتيالية لتوليد الغلط في ذهن المتعاقد الآخر ،فتخفى الحقيقة عنه ، فهذا هو العنصر المادي للتدليس المدني ،وكما يشترط العنصر المعنوي فيه ، و هو ضرورة توفر نية التضليل ؛ للوصول إلى غرض غير مشروع 1)*

أما الفقرة الثانية من نفس المادة تتناول ذلك التدليس الذي يمكن أن يمارسه المتعاقد بنشاط سلبي، وهذا عن طريق الكتمان أو السكوت ،أين يتعمّد من خلاله على إخفاء بعض الأمور عن المتعاقد الثاني ،فتكون سببا ودافعا للتعاقد ،لو علم بها في حينها ؛ لما أقدم على إبرام العقد .

---

1)* أنظر: عبد الرزاق أحمد السنهوري ، المرجع السابق، ص 321 .

ومما سبق نستنتج أن هذا النوع من العيوب ممكن جدا أن يلحقه المعلن بالمستهلك ،فيدفع به للتعاقد ،ونوضح ذلك كما يلي :

نعرف الكذب في الإشهار التجاري قد يحدث بعمل إيجابي كما قد يتحقّق بعمل سلبي ،وتتجسّد الحالة الأولى من خلال تلك المبالغة في مدح السلع والخدمات المعلن عنها إلى حد الكذب ،والذي من شأنه أن يخلق لبسا في ذهن المستهلك أو خداعه ،فيقع بذلك هذا الإشهار تحت طائلة القانون، وذلك قياسا على التدليس المجرّم في القانون المدني 1)*،فيحق للمستهلك طلب إبطال العقد إذا ما أثبت نية التضليل لدى المعلن .

أما الحالة الثانية ،تتحقّق بمجرّد كتمان المعلن عن المستهلك ؛ بيانات حول السلع والخدمات ، بحيث يذكر بعضها ويتناسى البعض الآخر ،حتى يحمل المستهلك على التعاقد معه ، فلو علم بها هذا الأخير لما تعاقد أصلا معه ، فبهذا الشكل إذا يكون المعلن قد خالف إلتزامه بالإعلام قبل التعاقد ،ومن جهة أخرى يظل المستهلك المتعاقد ،ملزما باثبات أن التدليس هو الدافع للتعاقد ، فبدونه لما أبرم العقد في شروط تعاقدية مختلفة 2)*.

فمن نافلة القول ، إن التضليل الإشهاري الذي من شأنه الإضرار بالمستهلك المتعاقد ، يمكن أن يكيّف على أساس التدليس المدني ،والذي يعتبر واحد من عيوب الإرادة التي قد تلحقها ؛ فتمنعها من أداء دورها بشكل سليم .

ونتطرق الآن إلى الفرع الثاني محاولين معرفة إذا كان الإشهار التجاري المضلل يحتمل تكييفا آخر غير التدليس .

---

1)* أنظر :محمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق . ص 178 .

2)* أنظر: حسن عبد الباسط جميعي ،حماية المستهلك ،الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،1996، ص 49 .

الفرع الثاني : تكييـــف الضـــرر على أســـاس النصـــب :

رغم أن جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 ؛ من قانون العقوبات ؛ ليست واردة في الأصل بشأن الإشهارات وحماية الجمهور من الإشهارات التجارية المضللة ،فقد نستعين بأحكام جريمة النصب ،لردع الإشهار المضلل ،متى توفّرت أركانه (النصب) في الإشهار،ففي هذه الحالة ، لايكون الهدف من الإشهار هو التعريف بالسلع أو الخدمات ؛ بل سلب مال الغير ،وهو المتلقي للرسالة الإشهارية ،دون مقابل حقيقي 1)*

وحتى يعدّ الإشهار نصبا ،لابدّ من توفّر فيه أركان النصب ؛ على النحو الذي يطلبه قانون العقوبات ، بحيث يلزم في الركن المادي ليس مجرّد الكذب فقط ،إنما استخدام طرق إحتيالية إلى جانبه أو تدعّمه وتعزّزه ،مما يؤدي إلى التخلي عن المال من جانب صاحبه ؛للمعلن .ويلزم توفّر الركن المعنوي كذلك ،والمتمثّل في سوء نية المعلن أي العمد .وسنعالج هذين الركنين من خلال الفقرتين التاليتين .

الفقرة الأولى : الركـــن الـــمادي :

و يتجسّد هذا الركن ، في وقوع الفعل المادي المتمثّل في الإحتيال بالطرق التي حدّدها المادة 372 السالفة الذكر ، بحيث يهدف الجاني بهذه الأخيرة ، إلى سلب كل ثروة الغير أو بعضها .

أولا : وقوع الفعل المادي المتمثّل في الإحتيال ؛ بالطرق التي حدّدها المادة 372 ق ع :

إذا كان القانون يرتّب على التدليس بطلان العقد ، معتبرا الكذب وحده كاف لقيام التدليس المدني ، فلابدّ من التمييز بين هذا الأخير و التدليس الجزائي ،الذي لا يعتدّ بالكذب وحده مجرّدا عن الأفعال المادية ،أو المظاهر الخارجية 2)* التي تعزّزه و تساهم في إقناع المجني عليه ؛ للإنصياع لرغبة الجاني ، بتسليمه الأموال و المستندات الخ ... طواعية و بطيبة خاطر 3)* .

و قد حدّد القانون الطرق و الوسائل الإحتيالية التي يتم بها النصب ،و يمكن ردّها إلى عنصرين :

---

1)* Voir : Crim .7 Mai .1974 : JCP . 1976 , II ,18285 , note : Fourgoux .

2)*Voir : Cass .Crim .11 Fev .1976 :D.1976 , P 295 , note :B.Dauvergne .

3)* أنظر :عبد الله سليمان ،دروس في شرح قانون العقوبات الجزائري ، القسم الخاص ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائرية ، طبعة رابعة منـقّحة ، 1996 ، ص 238 وما بعدها .

-إستعمال أسماء أو صفات كاذبة .

-إستعمال طرق احتيالية .

ففيما يخص استعمال إسم أو صفة كاذبة :هنا المحتال يعمل على انتحال إسم أو شخصية ثانية أو أنه ينسب لنفسه صفة تجعله محلّ احترام و ثقة ،إلا أنه نادرا ما يستعمل المعلن إسما أو صفة كاذبة غير اسمه أو صفته ، لأنه يهدف من وراء إشهاره ، إلى التعريف بنفسه ثم بسلعه و خدماته ،و لكن كثيرا ما ينصب الكذب على الجودة 1)*.

أما فيما يخص الطرق الإحتيالية :فيتجسّد من خلالها فعل النصب بشكل واضح ،فهنا الكذب يكون مصحوبا بوقائع خارجية أو أفعال مادية ؛ من شأنها إقناع الجمهور أو المستهلك بحقيقة الرسالة الإشهارية 2)* ،مما يدفع بهذا الأخير ،إلى تسليم ما يراد منه طواعية و اختيارا ، فأساس الطرق الإحتيالية ،الكذب الذي ترفقه أفعال خارجية ؛ لتأكيد صحّته لدى المجني عليه .فالكذب وحده لا يكفي لقيام الإحتيال مهما تكرّر 3)*. فعلى هذا الأساس تكون اعترافات نجوم المجتمع المقدّمة بصفة تلقائية و صحيحة في فحواها ،و التي يعتمد عليها المعلن في رسالته الإشهارية ، لا تشكل في حدّ ذاتها تحايل مهما تكرر بثّها و بصفة دائمة 4)*،بل لابدّأن تقترن بأفعال خارجية تحايلية ؛ تبعث الثقة لدى الجمهور المتلقي بشكل لا يمكن الكشف عن الكذب بسهولة.

---

1)* Voir : Serge Guinchard , Publicité et droit pénal de la concurrence et de la consommation ,Publicité mensongère et trompeuse , J.CL .Contrats . Distribution , FASC 1590-1 , P 05 .

2)* Voir : Tri .Corr .Paris . 17 nov 1983 : G.P.1984 , 2 ,P 644 note :Marchi .
و فحوى القضية ، أن مدير شركة قام ببث قائمة خاطئة حول المساكن الشاغرة ،و لقد دعّم إشهاره بأعمال تحايلية توهم الراغبين في تأجيرها أو تعطيهم ثقة على أن هذه المساكن ستكون تحت تصرّفهم في أقرب وقت ممكن .

3)*أنظر :عبد الله سليمان ، المرجع السابق ،ص 239 .

4)* Voir : Daniele Mayer , Droit pénal de la publicité , masson , Paris , 1979 , p 118 , s .
voir aussi :Tri .corr .Paris , 19 mars 1974 :G .P .1974 , 1 ,p 376 .

ومن الأفعال المادية التي عددها المادة 372 من قانون العقوبات ،و التي يمكن أن يتخذها المعلن كوسيلة احتيالية للإستلاء على مال المجني عليه ،تتمثّل في احداث الأمل بالفوز :كأن يَعِدَ من خلال إشهاراته ؛ بأنه سيمنح المستهلك القروض التي هو بحاجة لها ،في حين أنه لا يملك أي رأسمال لديه 1)*.

فالوعد هنا معاقب عليه لأنه خلق أملا لدى المستهلك ،أو أن يبث في جريدة يومية معيّنة ،أنه لقاء دفع حصة مالية محدّدة،سيكون له الحظ في المساهمة في شركة معيّنة ،في حين أن هذه الشركة خيالية أو وهمية لا وجود لها 2)*.

ثانيا :الإستلاء على أموال أو منقولات أو سندات (...) الغير :

إن الغرض من الطرق الإحتيالية ، هو التوصّل إلى الإستلاء على أموال أو منقولات (...)الغير ، و بالتالي يكون للأشياء التي تحصّل عليها المحتال؛ قيمة مادية ؛ بحيث تفتقر ذمة المجني عليه المالية ، و النص صريح بقوله :"سلب كل ثروة الغير أو بعضها "-و هو نفس ما ورد في نص المادة 405 من قانون العقوبات الفرنسي -و إذا لم يحصل افتقار أو انقاص للثروة فلا نصب .

فيمكننا أن نطبّق هذه الحالة على الأموال التي يتلقاها المعلن لقاء مقابل غير عادل و حقيقي ، أو في حالة تقديم مقابل تافه لقاء ما دفعه الزبون 3)*.

و على المستهلك ،في هذه الحالة أن يثبت العلاقة السببية بين الطرق الإحتيالية التي مارسها المعلن عليه ، و استلاء هذا الأخير على أمواله التي سلّمه إياها طواعية و اختيارا ،فبانتفاء هذه العلاقة تنتفي معه جريمة النصب .

بعدما أن تناولنا الركن المادي لجريمة النصب ،تطرّق الآن لركنها المعنوي ،أي القصد الجنائي .

---

1)* Voir :Cass .Crim , 14 juin 1982 : D .1982 , I .R , P 452 .
2)* Voir : Cass .Crim , 11 juin 1974 : D. 1974 , I.R , P 181 .
3)* Voir : Daniele Mayer , précité , P 120 , s .
voir aussi : Crim , 7 mai 1974 : JCP .1976 , II , 18285 , note : Fourgoux .

الفقرة الثانية : الركـــن الـــمعنـــوي (القصـــد الجنـــائي) :

تعتبر جريمة النصب جريمة عمدية ،فلا بدّ إذا من توفّر القصد العام لدى الجاني ،أي انصراف إرادته إلى تحقيق و قائع الجريمة مع العلم بأركانها ،كما يلزم أيضا ،أن تتوفّر لديه نية خاصة و هي غرضه في تحصيل أموال الغير و تملّكها ،و لا تقوم جريمة النصب إذا لم يُرد الفاعل ملك المال1)*
و في هذا الصدد ،حتى يكوّن الإشهار نصبا ،لابد من انصراف إرادة المعلن إلى الإحتيال ،بمعنى وجوب توفّر نية الكذب لديه و تعزيزها بصورة من الصور الإحتيالية المحدّدة قانونا ،كي يتوصّل بها إلى إقناع الجمهور متلقي الرسالة الإشهارية .
و مما سبق بيانه ،نستنتج أن الضرر الذي قد يلحق المستهلك من الإشهارات التجارية ،يحتمل وصفا ثانيا ،ألا و هو تكييفه بالنصب ،و كثيرة هي الأحكام القضائية التي استجمع فيها الإشهار التجاري ،أركان جريمة النصب 2)* ،لما يصدر عن المعلن كذبا مصحوبا بوقائع خارجية أو أفعال مادية ،تولّد الإعتقاد لدى المستهلك بصدق الكذب ،مما يدفعه إلى تسليم ما يراد منه تسليما رضائيا ،و لا يتلقى المستهلك ضحية هذه الجريمة ،شيئا ذي قيمة ،في حين أنه في حالة التدليس المدني يتلقى مقابلا لما يدفعه ،كل ما هنالك أن هذا المقابل يتخذ مظهرا يخالف الواقع 3)*

الفرع الثالث : تكييف الضرر اللآحق بالمستهلك على أساس الخداع والغش :

لقد نص المشرع الجزائري على جريمتي الغش والخداع من خلال الباب الرابع ،من الكتاب الثالث في القسم الثاني من قانون العقوبات، وكذا من خلال المادة 28 من القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك .
وقد استوحى المشرع أحكام هاتين الجريمتين ، من القانون الفرنسي الصادر في 1 أوت 1905 المتعلق بقمع الغش والتدليس (المعدّل والمتمّم) وهو نفس ما قام به المشرع المصري ،من خلال قانونه الصادر في 1941.

---

1)* أنظر :عبد الله سليمان ، المرجع السابق ، ص 222 .

2)* Voir :T.G.I .Paris ,18 déc 1970 : G.P.1971 , 1 , P 272.
-Cass . crim , 5 déc 1973 : D. 1974 ,1 , p 181.
-Tri . Corr .Paris ,17 nov .1983 : G .P . 1984 ,11 , p 644 note :J .P . Marchi.

3)* أنظر :عبد الفضيل محمد أحمد ،جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ،مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الرابع ، 1994 ، ص166 و ما بعدها.

وقد خصّص قانون العقوبات المادة 429 و 430 منه ، لجريمة الخداع ،بحيث تقوم هذه الأخيرة ، إذا ما تحقق ركناها المادي والمعنوي ، وهذا على النحو التالي :

الفقرة الأولى : الركـــن الـــمـــادي :

نعني به :"القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيئ على غير حقيقته أو إلباسه ،مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع "1)*

وحسب المادة 429 من قانون العقوبات ، فإن محلّ الخداع ؛ يعدّ عنصرا من عناصر البضاعة ، وهي واردة على سبيل الحصر ، فلا يمكن القياس عليها أو التوسّع فيها .

وبالتالي "يعدّ الخداع ،تصرّف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في الغلط حول البضاعة " 2)*

وتتحقّق هذه الجريمة ،بموجب الخداع التام :أي بانعقاد العقد ؛ بمجرّد تلاقي الإيجاب والقبول ، ولو لم يتم التسليم بعد ، أو تراخى تنفيذه في جزء منه أو كله .ومحلّ العقد حسب المادة السالفة الذكر هو دائما بضاعة .

كما تتحقّق هذه الجريمة ،بمجرّد الشروع في الخداع ،ويتحقّق الشروع طبقا للقواعد العامة ؛ بالبدئ في تنفيذ الفعل بقصد ارتكاب الجريمة ،لكن أوقف وخاب أثره لأسباب لا دخل لإرادة الفاعل فيها. 3)*

ومادام الإشهار التجاري المضلل ؛ سابق على العقد ،فلا تقوم معه بذلك جريمة الخداع أو الشروع فيها ؛ما لم يتم العقد على إثره (الإشهار أو الشروع في التعاقد .

ولكن بالرجوع إلى القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، فإننا نلاحظ أنه قد وسّع من نطاق جريمة الخداع ،من خلال نص المادة 28 منه ،ليشمل بذلك إلى جانب السلع ،الخدمات كذلك .ومن جهة أخرى ،العقد ليس ضروري لحماية المستهلك ، فهي تحمي هذا الأخير من الخداع ؛ سواء كان متعاقد بأن اشترى السلعة أو اقتنى الخدمة ،أو كان مجرد مستعمل لها ، على خلاف المادة 429 من قانون العقوبات ؛ فهي تعاقب كل ما من شأنه خداع المتعاقد .

---

1)* أنظر :عبد الفضيل محمد أحمد ،الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، المطبعة العربية الحديثة ،القاهرة ،1991 ،ص287 .

2)* Voir : Cass . Crim ,23 juin 1980 : D.1980 , p 580 , note : C .Pipat Girandel .

3)* أنظر: نص المادة 30 من الأمر رقم 66-156، المؤرخ في 8 يونيو 1966 ، المتضمن قانون العقوبات ، جريدة رسمية عدد 49 ، المعدّل و المتمّم .

الفقرة الثانية : الركــــن الـــمعنـــوي :

تعدّ جريمة الخداع ، من الجرائم العمدية التي يشترط فيها القصد الجنائي العام لدى المتهم ، أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوفر أركانها ؛ وأن القانون يعاقب عليها ، و يشترط هذا الركن ؛ كل من قانون العقوبات والقانون المتعلق بحماية المستهلك حسب نص المادة 29 منه.

هذا فيما يخص جريمة الخداع ، أما فيما يخص جريمة الغش فقد نص عليها قانون العقوبات من خلال المادة 431 منه و تطرّق لها القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك من خلال المادتين 28 و 29 منه.

ويعتبر غشا ،ذلك التزييف الذي يقع على السلعة ذاتها .وفق قانون العقوبات أو الذي يقع كذلك على الخدمات وفق قانون حماية المستهلك ،وكما يشترط في جريمة الغش ضرورة توفر القصد الجنائي لقيامها .

ومما سبق قوله ، يبرز ذلك الإختلاف بين جريمتي الغش والخداع .

فالخداع يقع بغير تزييف في البضاعة ، أما الغش فيقع على البضاعة ذاتها ،وتكون وسيلة الخداع في الجريمة الأولى ،موجّهة إلى المستهلك ،مستهدفة تضليله دون المساس بالسلعة أو الخدمة أو إدخال تغيير على مادتها .أما وسيلة الخداع في الجريمة الثانية ، فتستهدف البضاعة ،بإدخال تغيرات عليها ،لذلك المشرع في جريمة الخداع لا يرمي إلى الحماية من البضائع المغشوشة بل يستهدف حماية أوضاع التعامل والثقة.

وفي الأخير، نستنتج إمكانية تكييف الإشهار على أساس الخداع دون الغش ،ولكن هذا لا يمنع من تطبيق أحكام الجريمتين ؛ للحماية من الإشهارات المضللة .

وختاما لمطلبنا هذا نشير ، إلى أن الهدف من البحث عن التكييفات الممكنة للإشهارات التجارية، وفق القواعد العامة ، هو معرفة مدى كفاية أحكامها لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة .

والنتيجة المتوصّل إليها ، هو عدم كفاية هذه الأحكام العامة ،الجنائية منها والمدنية ، لمواجهة كافة صور الإشهارات المضللة ، وهذا على النحو التالي :لو قيّمنا الحماية التي تقدمها نظرية التدليس المدنية لوجدناها محدودة الأثر في مجال الإشهارات التجارية المضللة ،

لأن تطبيق نظرية التدليس ؛ يفترض إبرام عقد بين المعلن و المستهلك على إثر الإشهار المضلل. فإن لم يوجد عقد فلا مجال للحديث عن التدليس ،ومن جهة أخرى يشرط إثبات التدليس الذي قام به المعلن على المستهلك المتعاقد مما أعاب إرادته ودفعه للتعاقد ،والشيئ الذي لا يخفى علينا ؛ هو صعوبة إثبات المستهلك المتعاقد لهذا العنصر .

وأما بخصوص النصوص التي تعاقب على النصب ، لا تكفي هي الأخرى لتوفير ردع مناسب للإشهارات المضللة ، ذلك أن جريمة النصب حتى تقوم ؛ لا يكفي فيها مجرّد الكذب 1)*بل لابدّ أن يدعّم بوسائل احتيالية . وبالتالي ليس كل كذب نصب ،ومن جهة أخرى ، النصّاب لا يقدّم شيئا مقابل ما يستولي عليه من مال المجني عليه .

وهو ليس الحال كذلك دائما في الإشهار الكاذب ، بحيث يقدّم المعلن شيئا معينا ،وإن لم يكن بالضبط الشيئ الذي في ذهن المستهلك .

ومن جهة أخرى ،النصب مثل التدليس ،يشترط القانون ، إبرام العقد بين المعلن و المستهلك، وزد على ذلك ضرورة توفّر أو إثبات نية النصب ،وهذا ما يتعذّر القيام به من المستهلك المتعاقد وأما بخصوص جريمة الخداع وفق قانون العقوبات ،فإن أحكام هذه الأخيرة ، غير موضوعة خصيصا لمواجهة الإشهارات التجارية المضللة ، فهي كما بيّنا ،تستهدف لحماية أوضاع التعامل والثقة ،وعلى هذا الأساس ،فإن الخداع يمكن أن يتم بطرق عدّة ،من بينها الإشهارات التجارية ، فيمكن في هذه الحالة تطبيقه إذا ما توفّرت شروطه 2)* .وهو الحال كذلك بالنسبة للقانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ،فأحكام الخداع الوارد ذكرها في نص المادة 28 منه جاءت لحماية المستهلك ؛ عند مخالفة أحكام المادة الثالثة من هذا القانون ، والمتعلقة بوسم السلع والخدمات ، وقد يستعمل الإشهار المضلل ؛ كوسيلة للخداع في هذا الصّدد ؛ هذا ما تؤكّده النصوص التطبيقية لقانون 89-02 - المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك -فيما يخص الوسم، والتي سنتناولها لاحقا في حينها ، وكما يمكن كذلك ردع الإشهار التجاري المضلل حول السلع أو الخدمات المغشوشة ، مطبّقين بذلك أحكام الغش ،مما يجعل هذه الأخيرة أي أحكام الغش ؛ لا تمسّ صور الإشهار المضلل الأخرى .

---

1)* Voir : Luc Bihl , Publicité Mensongère bientôt dix ans d' application : G.P. 1972 , 2 , doct , P 432 .

2)* Voir : Luc Bihl , La grande illusion , la publicité mensongère depuis la loi Royer : G.P. 1977 , 1 , doct , P 78 .

و في الأخير ،و نظرا لعدم كفاية هذه الأحكام العامة ، تبرز أهمية مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،الذي يجرّم الإشهار التجاري المحظور أيا كانت صورته ،و لم يستلزم سوء نية المعلن ؛ لأنه قد جعل من جريمة الإشهار المضلل جريمة مادية ،كما نقل عبئ الإثبات إلى المعلن ؛ كي يثبت حسن نيّته ،و من جهة أخرى ، فإلى جانب العقوبات الأصلية الوارد ذكرها في قانون العقوبات من حبس و غرامة ،و كذا العقوبات الإدارية التي تناولها القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، من خلال الباب الثاني منه و كذا القانون المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش من خلال بابه الثالث .فقد شدّد المشرو ع السالف الذكر من العقوبات الأصلية و استحدث عقوبات جديدة و إن كانت هذه الأخيرة تعدّ تكميلية ، إلا أنها لا تخلو من الأهمية و الفعالية في ردع الإشهارات التجارية بشكل أفضل من الأولى ،و هذا ما سنعالجه في حينه .

و من جانب آخر ، نعتقد أن مشروع قانون الإشهار لسنة1999 ،و الذي ينشئ جريمة خاصة تواجه الإشهار التجاري المضلل في ذاته 1)* ،ليس من شأنه الحيلولة دون إمكانية تطبيق النصوص القانونية الأخرى سواء تلك التي تتعلّق بالتدليس المدني ؛ أو تلك النصوص الجنائية المتعلقة بالنصب أو الخداع ، فنكون بذلك بصدد تعدّد الأوصاف لنفس الفعل الإجرامي ، فيقضي بذلك القاضي لصالح النص الخاص بالجريمة الأشدّ عقوبة 2)*.

و بعد انتهائنا من تكييف الإشهارات التجارية التي من شأنها أن تلحق ضررا بالمستهلك ،نتطرّق في المطلب الثاني إلى أنواع الدعاوى التي يمكنه رفعها .

المطلب الثاني : أنواع الدعاوى القضائية الممكن رفعها :

يعتبر المستهلك الدعوى القضائية ،الوسيلة الفعالة الوحيدة التي يحقّق من خلالها الدفاع عن مصالحه .و الدعوى بوجه عام ،تعرّف على أنها "المطالبة بالحق عن طريق القضاء ."3)*.

---

1)* لقد سبق لنا و أن درسنا هذه الجريمة في المبحث الأول من الفصل الأول من هذا البحث ، أنظر ، ص 24 .

2)* Voir : Cass .Crim , 10 mai 1978 : D. 1978 , 1 , P 348 , obs : R .de Boubée .

3)* أنظر: إسحاق إبراهيم منصور ، المبادئ الأساسية في قانون الإجراءات الجزائية الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1995 ، ص 19 .

و تختلف أنواع الدعاوى المرفوعة من قبل المستهلك ،باختلاف تكييف وقائع الإشهار التجاري ، التي ألحقت به الضرر ، فإن كانت هذه الوقائع تشكّل جريمة ، أحق له برفع دعوى مدنية تبعية للدعوى العمومية ،أما إذا لم تكن تشكّل جريمة ، فلا يبقى أمامه إلا أن يسلك الطريق المدني ،برفع دعوى مدنية أصلية .

وبإمكان المستهلك رفع هذه الدعاوى ،إما بصفة منفردة أي بنفسه للدفاع عن مصالحه ، و حصوله على الحماية القضائية لحقه ، و إما تتولاها جمعيات حماية المستهلك نيابة عنه ، باعتبارها الأقدر على الدفاع عن مصالح المستهلكين ،من مستهلك فرد ؛ أعزل ،في مواجهة المهني ،و هو المعلن في هذه الحالة .و هذا ما سنتطرّق إليه من خلال الفرعين التاليين :

الفرع الأول : رفع المستهلك لدعوى قضائية بصفة منفردة :

سنعالج هذا الفرع ، من خلال فقرتين ،مبيّنين في فقرة أولى :إمكانية رفع المستهلك للدعوى المدنية الأصلية ، لمّا يلحق الإشهار التجاري به -المحظور بصفة عامة و المضلل بصفة خاصة -ضررا دون أن تشكّل وقائعه جريمة .

و في فقرة ثانية :نبيّن إمكانية رفعه لدعوى مدنية تبعية ، في الحالة التي تشكّل فيها وقائع الإشهار جريمة .

الفقرة الأولى : رفع المستهلك للدعوى المدنية الأصلية :

بداية تعرّف الدعوى المدنية، على أنها مطالبة المضرور ،بتعويض ما أصابه من ضرر شخصي عن طريق القضاء .

و على المتضرر لما يقوم برفعها ،مراعاة أحكام قانون الإجراءات المدنية ، أهمها تلك التي تتعلّق بشروط قبول الدعوى ،و المنصوص عليها في المادة 459 منه 1)* ،و تتجسّد هذه الشروط في ثلاث ،و هي :المصلحة ،الأهلية ،الصفة .و بديهي أن كل هذه الشروط ، لا بد من توفرها في المستهلك ضحية الإشهار التجاري المضلل .

---

1)* تنص المادة 459 :"لا يجوز لأحد أن يرفع دعوى أمام القضاء ،ما لم يكن ،حائزا لصفة و أهلية التقاضي ،وله مصلحة في ذلك .و يقرّر القاضي من تلقاء نفسه انعدام الصفة أو الأهلية ،كما يقرّر من تلقاء نفسه عدم وجود إذن برفع الدعوى إذا كان هذا الإذن لازما ."

و تعتبر المصلحة مناط الدعوى ، فإن انعدمت تنعدم الدعوى معها ،و لا يتوجّب على المستهلك أن يثبت سلفا الحق المدّعى به ،إنما يكفي أن تتوفّر فيه ،مصلحة ظاهرة تبرّر رفعه للدعوى ، فبهذا الشكل إذا ، لابد أن يكون لدى المستهلك فائدة يرغب بجنيها من لجوئه إلى القضاء -كحماية الحق أو اقتضائه - فتكون بذلك سببا في رفع دعواه .

و يشترط في المصلحة ، أن تكون قانونية :أي تستند على حق ،موضوعها المطالبة أو تعويض ضرر أصاب حقا من الحقوق .

و يشترط فيها كذلك ، أن تكون قائمة ،أي أنه تم الإعتداء على الحق فعلا ،و أن تكون حالة غير مستقبلية ؛ بأن تستحق بعد حين ،و إلا كانت دعواه سابقة لأوانها ،وأخيرا لا بد أن تكون المصلحة شخصية و مباشرة :أي أن المستهلك هو صاحب الحق المراد حمايته ، سواء كان مشتري السلعة أو الخدمة ،أو كان مستعملا لها .

و بعد توفّر المصلحة لدى المستهلك ،لا بد أن تتوفّر فيه أهلية التقاضي ،والتي لا تعدّ في حقيقة الأمر شرطا لقبول الدعوى ،إنما شرطا لمباشرتها .

و إلى جانب هذين الشرطين ، هناك شرط ثالث و هو شرط الصفة :أي أن يكون رافع الدعوى صاحب الحق نفسه 1)*، أو تكون له ولاية التحدّث عن صاحب الحق 2)*.

الفقرة الثانية : رفـــع المستهـــلك لدعـــوى مدنيـــة مرتبطة بدعوى عموميـــة :

في الأصل أنه كلما وقعت جريمة ، إلا ونشأ عنها ضرر عام يقع على المجتمع بأسره ، فيحرّك حق هذا الأخير بتقرير العقاب ؛ عن طريق الدعوى العمومية التي تحرّكها النيابة العمومية .

كما ينشأ عنها ضرر خاص :يصيب أحد أفراد المجتمع ماديا أو معنويا ،أي أن يمسّه في صحّته أو ماله أو شعوره ، فيحق لهذا الأخير ،رفع دعوى مدنية ،و التي تسمى أحيانا بالمطالبة بالحق المدني 3)*.(تعويضات).

---

1)* في هذه الحالة تختلط الصّفة بالمصلحة ، لما تكون هذه الأخيرة شخصية و مباشرة ، ويكون فيها صاحب الحق نفسه رافع الدعوى .

2)*و في هذه الحالة تتميّز الصّفة عن المصلحة ، لما يكون صاحب الحق شخص و رافع الدعوى شخص ثان .

3)* أنظر :إسحاق إبراهيم منصور ، المرجع السابق ، ص 17 .

فإذا كان الأصل ، أنه ترفع هذه الدعوى المدنية أمام القضاء المدني ، فإن قانون الإجراءات الجزائية ؛ يسمح برفعها أمام القضاء الجزائي ، إذا كان الضرر الذي لحق المدعي ؛ ناشئ عن جريمة ، و يستند حق المستهلك في رفع دعوى مدنية تبعية ؛ضد إشهار تجاري الذي تشكّل وقائعه جريمة ، إلى المادة الثانية ،فقرة أولى من قانون الإجراءات الجزائية ،و التي تنص :"يتعلق الحق في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جناية أو جنحة أو مخالفة ،لكل من أصابهم شخصيا ضرر مباشر تسبّب عن جريمة ."

و هو نفس ما تؤكّده المادة الثانية من قانون الإجراءات الجزائية الفرنسي 1)*.

و بهذا الشكل ، يكون للمستهلك المتضرر الخيار في اللّجوء ،إما أمام الجهة المدنية ؛ برفع دعوى مدنية مستقلة عن الدعوى العمومية ،وعليه عندئذ مراعاة قاعدة الجنائي يوقف المدني ،أي أنه لايتم الفصل في الدعوى المدنية ، إلا بعد الفصل في الدعوى العمومية .

وإما يمكنه اللّجوء ،أمام الجهة الجزائية ،فتنشأ بذلك قاعدة التبعية :أين يفصل القاضي الجزائي في الدعوى المدنية مباشرة بعد الفصل في الدعوى العمومية ، في حكم واحد طبعا .

فمما سبق يتّضح ، أن للمستهلك الحق في رفع دعوى مدنية تبعية للدعوى العمومية ، في الحالة التي تكوّن فيها وقائع الإشهار التجاري جريمة ؛ تلحق به أضرارا بسببها ،وهذا كما في حالة النصب الممارس من طرف المعلن ، قصد حمل المستهلك للتعاقد معه ، بحيث كان هذا التعاقد سببا في افتقار الذّمة المالية لهذا الأخير ،وهذا نظرا للمقابل الذي دفعه ؛ فقد كان أكبر مما جناه من فائدة وإذا كان بوسع المستهلك الرجوع إلى القضاء المدني للمطالبة بالإنقاص من إلتزاماته ،حتى يتحقّق التوازن مع التزامات المعلن ، فإنه يحق له رفع دعواه أمام الجهة الجزائية ، نظرا لما تتميّز به هذه الأخيرة ؛ من السّرعة في الإجراءات ،ومن جهة أخرى ؛ يكون القاضي أكثر إحاطة بضروف نشوء الضرر ، فيسهل عليه تقدير التعويض الملائم ، بما يتلاءم مع ما وقع من خطأ من المعلن ، وما أصاب المستهلك من أضرار .

---

1)* Voir : Serge Guinchard , Publicité commerciale et protection des consommateurs , J.CL ,Contrats. distribution , Fasc 900 , P 23 .

ولكن الملاحظ عمليا ، أنه كثيرا ما يكتفي المستهلك فقط بذكر الوقائع التي تضرّر منها لغيره ، أو أنه ينتظر إلى أن تحرّك الدعوى العمومية ،حتى يرفع دعوى مرتبطة بها ، والسبب في ذلك راجع لتخوّفه من عدم تحرّك دعواه نظرا لتفاهة الشيئ محلّ النزاع 1)*.

وحتى تقبل الدعوى المدنية أمام الجهة الجزائية ، إستقرت النصوص الإجرائية الجزائية على وجوب توفّر ثلاثة شروط 2)*.

الشرط الأول :متعلق بارتباط الدعوى المدنية بدعوى عمومية قائمة فعلا وجائزة القبول ،أي لايجوز رفع دعوى مدنية أمام القاضي الجزائي ؛ ما لم تكن هناك جريمة ، فإذا كان الفعل أصلا لايكون جريمة تنشأ عنها دعوى عمومية؛ فلا يجوز المطالبة بالتعويضات في شأنه أمام القاضي الجزائي ، وكما تعتبر الدعوى العمومية غير قائمة إذا ما انقضت بواحد من الأسباب العامة أو الخاصة لانقضائها ،والوارد ذكرها في المادة السادسة من قانون الإجراءات الجزائية .

والشرط الثاني :يتمثل في كون الدعوى المدنية نفسها جائزة القبول ، وهذا على النحو الآتي :

أ) أن تكون الدعوى المدنية مرفوعة من ذي صفة ، أي من قبل المجني عليه ذاته أو من لحقه ضرر بصفة مباشرة بسبب وقوع الجريمة .

ب) أن يكون موضوعها ؛ المطالبة بتعويض الضرر الناشئ عن الجريمة ، هذا ما تؤكّده المادة الثانية من قانون الإجراءات الجزائية .

ج) أن ترفع الدعوى ؛ أمام الجهة الجزائية المختصة نوعيا ومكانيا بالجريمة موضوع الضرر المطالب تعويضه .

د) أن يودع المدعي المدني ؛ مصاريف تلك الدعوى ،حسب نص المادة 75 إجراءات جزائية ، وإلا لن تقبل شكواه .

والشرط الثالث والأخير :هو أن تكون الدعوى المدنية ؛ مرفوعة طبقا للنصوص الإجرائية الجزائية.

وأخيرا ، بعد أن تتوفّر في دعوى المستهلك المدنية المرتبطة بالدعوى العمومية ،الشروط الضرورية لقبولها أمام القاضي الجزائي ، يقوم بمباشرتها بواحد من الطريقين المتمثلين في :الإدعاء المدني أو عن طريق الإستدعاء المباشر .

---

1)* Voir : Daniele Mayer , droit pénal de la publicité ,Masson ,paris ,1977,p107.

2)* أنظر :إسحاق إبراهيم منصور ، المرجع السابق ، ص 38 إلى 41 .

إن الأصل أن تحرك الدعوى العمومية من طرف النيابة العامة حسب المادة الأولى من قانون الإجراءات الجزائية ، بحيث تنص في فقرتها الأولى :"الدعوى العمومية ؛ لتطبيق العقوبات يحرّكها ويباشرها رجال القضاء أو الموظفون المعهود إليهم بها بمقتضى القانون ."

لكن القانون ، أجاز تحريكها من المضرور من الجريمة ،وهذا ماتؤكّده الفقرة الثانية من المادة أعلاه والتي تنص :"كما يجوز أيضا للطرف المضرور أن يحرّك هذه الدعوى طبقا للشروط المحدّدة في هذا القانون ."

وهذا تخوّفا من تماطل النيابة العامة أو تراخيها في تحريك هذه الدعوى ،لذلك أعطى القانون هذا الحق للمستهلك بتحريكها هو كذلك ،وهذا إما عن طريق الإدعاء المدني الذي قد يكون أصلي : وهو بأن يرفع المستهلك شكواه أمام قاضي التحقيق ، هذا ما تنص عليه المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية " يجوز لكل شخص يدعي بأنه مضار بجريمة ، أن يدعي مدنيا ؛ بأن يتقدم بشكواه أمام قاضي التحقيق المختص ."

ومن شروط شكوى المستهلك في هذه الحالة :أن تكون مكتوبة ،ومؤرّخة ،وموقّع عليها من طرفه بحيث يذكر فيها هويته وهوية المعلن ،وعلى المستهلك أن يختار موطنا حتى يتم تبليغه بالإجراءات التي يقوم بها قاضي التحقيق ،وعليه أن يذكر في شكواه الوقائع التي تضرّر منها ، كما يذكر أنه تأسّس كطرف مدني للمطالبة بالتعويضات المدنية .

وبعد تسلّم قاضي التحقيق هذه الشكوى يحدّد المبلغ المالي الواجب د فعه من المستهلك ؛ لدى كتابة ضبط المحكمة ؛ كمصاريف قضائية .بعدها يقوم القاضي خلال خمسة أيام بتبليغ الشكوى إلى وكيل الجمهورية إذا ما دفع المصاريف القضائية ، ويكون لهذا الأخير خمسة أيام للإدلاء بطلباته من يوم تبليغه هذه الشكوى ،.وإذا رآى وكيل الجمهورية أن شكوى المستهلك غير مؤسّسة أو أنها تعسفية ، يطلب من قاضي التحقيق ؛ التحقيق ضد شخص مجهول أو عدم اتهام الشخص الوارد ذكره في الشكوى .

وقد يتم الإدعاء المدني عن طريق التدخل ، ففي هذه الحالة على خلاف الإدعاء المدني الأصلي الذي ينتج عنه تحريك الدعوى العمومية ومباشرة الإدعاء معا ، فإن تحريك الدعوى العمومية هنا يفترض القيام به من طرف وكيل الجمهورية ، بموجب طلب افتتاحي أو قام به مستهلك آخر، مضار بنفس الوقائع المعروضة على قاضي التحقيق . ففي هذه الحالة لا يدفع المستهلك المتدخّل المصاريف القضائية ،وقاضي التحقيق سيفصل في التدخّل بالقبول أو لا ، بموجب أمر من تلقاء نفسه ، أما إذا قبل التدخّل فإنه يواصل تحقيقه و لايصدر أمرا بذلك .

كما يجوز للمتهم والنيابة والمدعي المدني الأصلي (المستهلك الأول)أن ينازعوا هذا التدخل أمام قاضي التحقيق ، الذي سيفصل في المنازعة بأمر مسبب .

وثاني طريق يمكن بموجبه للمستهلك من رفع دعوى مدنية تبعية مرتبطة بدعوى عمومية ، يتمثّل في الإستدعاء المباشر : بحيث يقوم المستهلك بموجبه ؛ تكليف المتهم بالحضور أمام محكمة الجنح .

ولكن هذه الطريقة مستبعدة من دراستنا ، لأن المادة 337 من قانون الإجراءات الجزائية حدّدت خمس حالات ؛ التي تحرّك فيها الدعوى العمومية ويتأسّس فيها المدعي كطرف مدني ، تتمثل في: ترك الأسرة -عدم تسليم الأولاد -إنتهاك حرمة مسكن -إصدار شيك بدون رصيد- القذف .

ولكن استثناءا يمكن أن يسلك المستهلك هذا الطريق ،في حالة رغبته في دفع الضرر الناتج عن الإشهارات التجارية ،إذا ما تحصّل على ترخيص من النيابة العامة بذلك ،أي للقيام بتكليف مباشر بالحضور ؛ وهذا ما تؤكّده المادة 337 في فقرتها الثانية : "وفي الحالات الأخرى ، ينبغي الحصول على ترخيص النيابة العامة للقيام بالتكليف المباشر بالحضور ...".

ومما سبق بيانه ، يتّضح أن للمستهلك الحق في رفع دعوى مدنية تبعية مرتبطة بالدعوى العمومية ، كلما شكّلت وقائع الإشهار جريمة وألحقت به ضررا .ويرفع دعواه هذه أمام القاضي الجنائي إن رغب في ذلك ، إما عن طريق ادعائه مدنيا أمام قاضي التحقيق أو باستدعائه للمعلن مباشرة أمام محكمة الجنح إذا ما تحصل على ترخيص من النيابة العامة لتكليف المعلن بالحضور .

وإلى جانب كل هذا، فإن هناك مسألة جد مهمة في هذا الصدد ، لابد من التوقف عندها ،وتتمثّل فيمايلي : أنه إلى جانب القواعد العامة لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية والمتعلقة برفع الدعوى القضائية . نلاحظ أن القانون الفرنسي والمعروف بقانون ROYER من خلال مادته L 44-II في فقرتها الأولى والتي أعيد تنظيمها من خلال المادة L 121 – 2 من قانون الإستهلاك ، قد عزّز من حماية المستهلك بردع الإشهارات التجارية المضللة من خلال نظام خاص أو قواعد خاصة مرتبطة بضبط هذه الأخيرة ومتابعتها ، وكذا جزاءاتها التي نتناولها في حينها .

أما فيما يخص ضبط ومتابعة الإشهارات المضللة ؛ نلاحظ أنه إذا كان من الممكن ضبطها ومتابعتها من طرف جميع أعوان وضباط الشرطة القضائية حسب القواعد العامة ، فإن القانون الفرنسي للإستهلاك ، قد أسند هذه الصلاحيات للأعوان الوارد ذكرهم في المادة L 121 –2 1)*منه ،

---

1)* Voir : L'art L 121-2 , in , Code de la consommation , Annoté par : Calais. Auloy , Dalloz , paris ,4 ème édi , 1999 , P 29 .

ويتمثلون في :* أعوان المديرية العامة للمنافسة و الإستهلاك وقمع الغش .

*أعوان مديرية التغذية التابعة لوزارة الفلاحة .

*وكذا أعوان مصالح القياس والأوزان ،التابعين لوزارة الصناعة .

فأصبح بذلك لهؤلاء ،سلطات أكثر أهمية من التي منحها إياهم القانون العام ؛ فيما يخص متابعة الإشهارات التجارية ، بحيث يمكنهم ملاحقة كل وقائعها ،للكشف عن تلك التي تعدّ مضللة و لا يمكن كشفها من الوهلة الأولى –وإلا فهي لن تضلل بذلك المستهلك –

ولقد أسندت لهم هذه المهام على أساس أنهم اعتادوا متابعة المخالفات المتعلّقة باستهلاك المواد والخدمات ، بحيث يمكنهم بهذا الشكل كشف أي تضليل وارد في الإشهار وبسهولة .

وحسب نص المادة أعلاه دائما، يمكنهم أن يطلبوا من المعلن كل ما يبّرر ادّعاءاته ، فهو يملك كل ما يتعلّق بمواصفات السلعة والخدمة ،ويصعب على الأعوان إيجادها في ظل ضروف صعبة ، كما يمكنهم كذلك أن يطلبوا منه أو من الوسيلة الإشهارية ؛ تزويدهم بنسخة من الرسالة الإشهارية ؛ كي يسهل عليهم البحث عن دليل حول الطابع الكاذب للإشهار ،وفي حالة عدم تعاون المعلن أو الوسيلة الإشهارية معهم ، يعاقبان بنفس عقوبة الإشهار الكاذب ،ولا يعني هذا ؛ بأن الإشهار كاذبا ،ولكن يمكن أن تقوم قرينة على كذب الإشهار 1)* .

وفي الأخير، يحرّر الضباط السالف ذكرهم ، مخالفة الإشهار الكاذب في محضر ويرسل إلى وكيل الجمهورية الذي يمكنه تحريك الدعوى العمومية .

وتبرز أهمية هذا النظام الخاص الذي جاء به المشرع الفرنسي فيمايلي :

1)أن فعالية القمع والردع للإشهار التجاري من طرف المحاكم ؛ تطوّر نتيجة الإصلاحات المتتالية، والتي جيئ بها من خلال قانون 73 ثم قانون 78 ، أين تم التسهيل بموجبها متابعة الإشهارات التجارية المضللة ،و اتسع كذلك اختصاص المحاكم في ردع الإشهارات التي تضر بالمستهلك بحيث تنص المادة L 44-II في فقرتها الثامنة من قانون 73 والمعروف بقانون ROYER :

"الجنحة تُحقق منذ بث الإشهار أو تلقيه أو مشاهدته بفرنسا ."

---

1)* Voir : Daniele Mayer , précité , p 101 à 105.

2) إن الأعوان المكلّفين بمتابعة الإشهار الكاذب ،أصبحوا باختصاصهم هذا قريبين من الجريمة ؛ فكلما بث إشهار ؛ إلا وسارعوا لمراقبته وفحصه بغية كشف الكذب فيه ؛ إن وجد ، هذا ما يؤكّد أن الإشهار قد أصبح معاقب عليه بذاته ؛ لا من خلال آثاره ، فبهذا الشكل إذا ؛ يمكن مقاضاة ومتابعة منظم اليانصيب التجاري على أساس الإشهار الكاذب ،دون أن يكون المستهلك مشاركا فيه .

3)لقد أصبح عملهم إذا ؛جدّ متّسع وغير منحصر فقط في متابعة الغش في المواد الغذائية أو الخدمات .

والغش كما هو معروف لدينا :أنه يقع على البضاعة ذاتها ، بحيث يرد تغيير على مادة منها ، فالهدف من تجريم الغش ؛ هو الحماية من البضاعة المغشوشة ، فهو بهذا الشكل إذا يختلف عن تضليل المستهلك الذي يتم بغير تزييف في البضاعة أو إدخال أي تغير عليها أو على مادتها ، ويكون بذلك الهدف من تجريم التضليل ؛ هو حماية أوضاع التعامل والثقة 1)*.

فعلى هذا الأساس ،نرى أن تجريم الإشهارات الكاذبة أو المضللة بوصفها عنصرا في جريمة غش وتزوير المنتجات ،يضيّق من نطاق التجريم ولا يكفل مواجهة جميع حالات الكذب والتضليل في الرسالة الإشهارية 2)*.

ونحن قد أشرنا أعلاه ، بأن الإشهار معاقب عليه بذاته لا من خلال آثاره فقط ،لذلك تم النص على متابعة الإشهار التجاري بصفة خاصة ضمن نص المادة L 44-II من قانون ROYER فأصبح ضباط الشرطة القضائية متخصّصين في الإشهارات التجارية ، بعدما كانوا متخصّصين أصلا في قمع الغش الموجود في السلع فقط 3)*.

---

1)* أنظر :عبد الفضيل محمد أحمد ،جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ، مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الرابع ، 1994 ، ص 167 .

2)* أنظر :أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن ،مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الثالث ، 1995 ، ص 188 .

3)* Voir : Daniele Mayer , précité , P 104 .

ومما سبق ذكره ، يتبين لنا ؛ أنه كان من المحبّذ لو نص مشروع قانون الإشهار الجزائري لسنة 1999 ، على مادة مماثلة للمادة 2-121 L السابق معالجتها ،نظرا لما تشكّله من أهمية .فهي من جهة لن تجعل دور ضباط الشرطة القضائية المكلّفين بمراقبة الجودة وقمع الغش ،والوارد ذكرهم في نص المادة 15 من القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ،منحصرا إلا في متابعة وقمع الغش في السلع والخدمات ، حيث لا يمتدّ عملهم إلى ردع الإشهارات التجارية الكاذبة إلا في حالة ضبط غش في السلع أو الخدمات المعلن عنها .

لأن ما هو ممارس عمليا ، أنه لما يتم بث رسالة إشهارية تتضمن بيانات حول سلعة معينة ،وهي نفسها الواردة في الوسم ،وثبت بعدها أن تركيبة السلعة تختلف تماما عن البيانات الواردة بالوسم ففي هذه الحالة نكون أمام غش ،أين يعمل ضباط الشرطة القضائية على قمعه ، وفي الوقت ذاته يتم ردع الإشهار حول هذه السلع المغشوشة ،بأن يأمر وكيل الجمهورية الوسيلة الإشهارية بتوقيف الإشهار التجاري حولها ، والذي يعدّ مضللا في هذه الحالة .

والأساس القانوني الذي يخوّل وكيل الجمهورية الحق بالأمر بوقف الإشهار التجاري المضلل ،نجده في النصوص التطبيقية لقانون 89 -02 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ،والمتعلقة بالوسم 1)* .ولكن في الحالة التي يكون فيها الوسم مطابقا لمكونات السلعة ، فلا وجود للغش في هذه الحالة ، كما لا يمكن لضباط الشرطة القضائية المكلفين برقابة الجودة وقمع الغش ،من ردع الإشهار الكاذب حول هذه السلعة أو الخدمة مادام عملهم مرتبط فقط برقابة جودة هذه الأخيرة لا غير .

---

1)* أنظر :نص المادة الثامنة ، من المرسوم التنفيذي رقم 90 -366 ، المؤرخ في 10نوفمبر1990 ، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها ، جريدة رسمية عدد 50 .

أنظر كذلك :نص المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90 -367 ، المؤرخ في 10نوفمبر 1990 ، المتعلق بوسم السلع المنزلية وعرضها ، جريدة رسمية عدد 50 .

أنظر كذلك :نص المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 ، المؤرخ في 10 سبتمبر 1997 ، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية ، جريدة رسمية عدد 04 .

فعلى هذا الأساس،تبدو أ همية هذه المادة من جهة ثانية ، في عملها على توسيع صلاحيات ضباط الشرطة القضائية في ردع مختلف حالات الإشهار المضلل ،ليس فقط ذلك المتعلق بالسلع و الخدمات المغشوشة المعلن عنها .

و من جهة ثالثة ، تجعل من التدابير الإدارية و الوقائية 1)* التي ينفّذها رجال الشرطة القضائية ، أكثر فعالية في مجال الإشهارات التجارية المضللة ،كلما اقتضى الأمر ذلك .

و أخيرا ،تبرز أهمية مشروع قانون الإشهار الجزائري لسنة 1999 ، لأنه يكفل و لأول مرّة ،حماية خاصة و مباشرة للمستهلك ،و للمهني كذلك ، من خطر الوسائل الإشهارية المضللة ،باعتبارها جريمة قائمة بذاتها ، وتكتمل أهميته ، إذا ما تم ذكر مادة مماثلة للمادة 2- L 121 من قانون الإستهلاك الفرنسي السالفة الذكر .كما هو الشأن بالنسبة للمشروع الكويتي ،الذي نص من خلال مادته الأولى 2)* في فقرتها الخامسة "وصف السلعة أو الإعلان عنها ،أو عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة أو خادعة ."

و ختاما لفرعنا هذا ،نشير إلى أن المستهلك يتّخذ من الدعوى القضائية ؛وسيلة قانونية يتوجّه بها إلى القضاء ، باعتباره صاحب المصلحة في المطالبة بالحق ؛ و دفع الضرر الذي لحقه بسبب الإشهارات التجارية ، فإذا كان الضرر اللاحق به -كما سبق بيانه - يشكّل جريمة ،كان له الحق في رفع دعواه أمام القضاء الجزائي ،و أن يتأسّس كطرف مدني فيها ،أما إذا كان الضرر الذي أصابه لايشكّل جريمة ، هنا يمكنه رفع دعوى مدنية أصلية ،أمام القاضي المدني .

و لكن من الناحية العملية ،نلاحظ أنه كثيرا ما يكتفي المستهلك بذكر الضرر الذي تعرّض له بسبب الإشهار ،لغيره ،أو أنه ينتظر إلى أن يرفع وكيل الجمهورية دعوى عمومية ،حتى يرفع دعواه بصفة مرتبطة بها 3)* .

---

1)* أنظر: هذه التدابير الإدارية و الوقائية من خلال :الباب الثاني من القانون رقم89 -02 ، المؤرخ في 07 فيفري 1989 ،و المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ،جريدة رسمية عدد 06 . وكذلك الباب الثالث من المرسوم التنفيذي رقم 90 -39 ، المؤرخ في 30 يناير 1990 ،و المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، جريدة رسمية عدد 05 .

2)* أنظر نص المادة كاملا : عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 134 و ما بعدها .

3)* Voir : Daniele Mayer , Précité , P 107 .

ومن جهة أخرى ،نراه يتنازل عن حقه في رفع دعواه ؛ بمجرّد تفكيره بأنه سيتواجه مع المعلن ، ذات القوة الإقتصادية المعتبرة ،والذي يمكّنه من مواصلة القضية و كسبها ،في حين هو أعزل أمامه أو يقنع نفسه أن الشيئ المتنازع فيه ، تافه القيمة لا يستدعي كل هذه النفقات والمصاريف القضائية ،زد على ذلك ؛ طول إجراءات المحاكم للفصل في الدعوى .

فمن يتجرّأ للذهاب إلى المحكمة بسبب علبة ياغورت ،أو أن آلته المطبخية لا تعمل جيّدا 1)*.

لذلك أصبح الباب مفتوحا لجمعيات حماية المستهلك ،كي تتولى هذا الدور ، لما لها من ذمة مالية معتبرة تنفقها على مثل هذه الدعاوى 2)*.

و في الأخير بعد أن فرغنا من دراسة أنواع الدعاوى الممكن رفعها من طرف المستهلك بصفة منفردة ، نتطرّق من خلال فرع ثان ، إلى إمكانية رفع هذه الدعاوى من طرف جمعيات حماية المستهلكين ، باعتبارها الأقدر للدفاع عن مصالحهم .

الفرع الثاني : رفع دعوى جماعية من طرف جمعية حماية المستهلك:

إن السؤال المطروح في هذا الصّدد هو : هل يستطيع غير صاحب الحق المعتدى عليه ، أن يباشر دعوى لحساب غيره ؟

إذا كان الأصل هو:أن ترفع الدعوى من صاحب الحق نفسه ، فإنه استثناءا ؛ قد يتم مباشرتها من طرف شخص ؛ لا يدّعي بأنه صاحب الحق ، إنما يحلّ محلّه لمباشرة حقوقه . هذا ما تنص عليه المادة 15 من قانون الإجراءات المدنية و المتعلقة بسلطة التمثيل .

و لقد أناط القانون لهيئات معيّنة ،سلطة رفع الدعوى ؛ حماية لمصلحة جماعية أو مشتركة معيّنة ، ولن تكتمل هذه الحماية إلا إذا اعترف لها صراحة بالصّفة في رفعها .

وهذا ما راح إليه القانون المتعلق بالجمعيات 3)* ،بحيث يسمح للجمعيات بصفة عامة ،بممارسة الحقوق المخوّلة للطرف المدني ،بالنسبة للضرر الذي يمسّ المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها .

---

1)* Voir : Gabriel Guery , Pratique du droit des affaires , dunad entreprise , Paris , 6 ème édi , 1993 , p 405 .

2)* Voir : Rapport de : Roger perrot , Les moyens judiciaires et para-judiciaires de la protèction des consommateurs , Colloque de Montpellier , le 10-11-12- décembre 1975 : G.P .1976 , 1 , doct , P 237 .
voir aussi : Philippe Malinvaud , La protection des consommateurs : D .1981 , 1 , Ch , P 49 .

3)* أنظر: قانون رقم 90 –31 ، المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 ، المتعلق بالجمعيات ،جريدة رسمية عدد 53 .

و هذا ما تنص عليه المادة 16 في فقرتها الثانية من هذا القانون :" أن تمثّل أما القضاء و تمارس خصوصا أمام المحاكم المختصة حقوق الطرف المدني ،بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية ، وتلحق ضورا بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية ."

و لكن حق تقبل دعوى الجمعية ، لابد أن تكون هذه الأخيرة قد اكتسبت الشخصية المعنوية أي، أنها قد نشأت وفق الشروط القانونية الواردة في هذا القانون 1)* .

و لم تعد نشأة الجمعيات تخضع لإجراءات الإعتماد ،كما كان معمول به من قبل 2)*، إنما تنشأ بمجرّد تصريح يودع ؛ إما أمام والي ولاية مقر الجمعية التي تضم مجال إقليمي لبلدية واحدة أو لعدّة بلديات في الولاية الواحدة ، فنكون بذلك أما جمعية محلّية ، وإما أن يودع التصريح أمام وزير الداخلية ، فنكون بذلك أمام جمعية ذات صبغة وطنية أو مشتركة بين الولايات .

و تخضع جمعيات حماية المستهلك ،من حيث شروط تكوينها و نشأتها وسيرها ،إلى القانون المتعلق بالجمعيات ،السالف ذكره .

و من آثار اكتسابها للشخصية القانونية وفقا لهذا القانون ، هو أحقيتها في رفع دعوى قضائية .

أما فيما يخص صفتها في تمثيل المصالح الجماعية للمستهلكين أمام الجهات القضائية المختصّة ، فهو معترف لها بها ،بموجب المادة 12 في فقرتها الثانية من قانون 89 –02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ،وهو ما تؤكّده كذلك المادة 96 من القانون المتعلق بالمنافسة 3)*.

و عند تحليلنا لنص هاتين المادتين ، نلاحظ أن المشرع باستعماله لعبارة "دعاوى أمام أي محكمة مختصة " في فحوى المادة 96 السالفة الذكر ،

---

1)*حتى تتكون الجمعية وفق القانون 90 –31 ، المذكور آنفا ،لابد أن تنعقد الأركان الموضوعية العامة من رضى ،ومحل وسبب ،إنعقادا صحيحا باعتبار الجمعية عقد حسب تعريف المادة الثانية لها ،ومن جهة أخرى لابد من توفر شروط معينة في الأعضاء المكونين لها ،والمعدّدة في المادة الرابعة ، ومن جهة ثالثة،وحتى تكتسب الجمعية الشخصية المعنوية لابد أن تأسّس وفق إجراءات ورد ذكرها في المواد :7،8،9،10،16،من هذا القانون .

2)* أنظر :قانون رقم 87 –15 ، المؤرخ في 21 جويلية 1987 ،والمتعلق بالجمعيات ، جريدة رسمية عدد 31 .

3)* أنظر :أمر رقم 95 –06 ،المؤرخ في 25 جانفي 1995،ويتعلق بالمنافسة ،جريدة رسمية عدد 09.

فإنه بذلك قد وسّع من أنواع الدعاوى الممكن للجمعية رفعها ، فهي بذلك غير منحصرة فقط في دعوى التعويض المرفوعة أمام الجهة الجزائية ،حسب ما تنص عليه المادة 16 فقرة ثانية من قانون الجمعيات باستعمالها عبارة "وتمارس خصوصا أمام المحاكم المختصة ؛حقوق الطرف المدني." إنما لها الحق في رفع دعواها أمام أية جهة قضائية كانت .

ومن جهة أخرى إذا كان للجمعية الحق في الدفاع عن المصالح الفردية والجماعية لأعضائها ، حسب نص المادة 16 فقرة ثانية المذكورة أعلاه ، فإن دعوى جمعية حماية المستهلك تخضع لشرط آخر حسب نص المادة 12 فقرة ثانية المذكورة آنفا ، بحيث لا تقبل دعواها إلا إذا كان الضرر يلحق المصالح الجماعية للمستهلكين .

وتعدّ فكرة المصالح الجماعية ، غير واضحة كفاية ، فقد أثارت صعوبة في تحديدها ،لأنها تقع على الحدود بين المصالح الفردية ، والتي يتولى حمايتها الفرد المتضرر ،وبين المصالح العامة التي تهم المجتمع أسره ،ويتولى حمايتها وكيل الجمهورية .

ويمكن أن نعرّف المصالح الجماعية : Interets collectifs "على أنها مجموعة الحقوق والإمتيازات المخوّلة للمستهلك ،بموجب قوانين وتنظيمات خاصة ."1)*

ويمكن تعريفها كذلك :"على أنها المصلحة المشتركة ، لمجموعة من الأفراد تجمعهم مهنة معينة ، كمهنة الطب أو المحاماة ،أو يستهدفون غرضا معينا كالدفاع عن حقوق المرأة ،أو المستهلك ، وهي ليست مجموع المصالح الفردية لهؤلاء الأفراد ." 2)*

وبالتالي لانعني بالمصالح الجماعية للمستهلكين ،مجموعة المصالح الفردية لهم 3)*، فعلى الجمعية أن تثبت أن هناك ضرر قد ألحق بالمصلحة الجماعية التي تمثّلها وتسهر على حمايتها ،وهذا الضرر متميّز عن الضرر الذي يلحق المصالح الفردية للأعضاء والضرر الذي يلحق المصالح العامة .

---

1)* Voir :M .Kahloula et G. Mekamcha , la protection du consommateur en droit algerien , revue, IDARA , volume 6 n° 1 , 1996 , p 60.

2)* أنظر :عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، المطبعة العربية الحديثة ، القاهرة ،1991 ، ص 264 .

3)* Voir :Cass .Crim , 20mai 1985 : Bull . Crim n° 485 نقلا عن
Guy Raymond , publicité commerciale et protection des consommateurs,J .CL , concurrence . consommation , Fasc 900 , p 32 .

وإن التمييز بين دعوى المصالح الجماعية ودعوى المصالح الفردية ،تبدو أهميتها فيمايلي 1)*:
فمن جهة ، يمكن للدعوى الجماعية أن تتعايش مع دعوى فردية واحدة أو أكثر للمستهلك الضحية ،ومن جهة أخرى يمكن رفع هذه الدعوى الجماعية ،حتى وإن لم يقم الطرف المدني الفرد برفعها ، فسكوت المستهلك الضحية لا يحرم الجمعية من رفع دعواها وممارسة حقوق الطرف المدني .

وإذا ما عرّجنا على التشريع الفرنسي لمعرفة مدى اعترافه لجمعيات حماية المستهلك بصفة تمثيل المصالح الجماعية لهؤلاء ، فإننا نلاحظ تردّد القضاء الفرنسي في بداية الأمر ، بالإعتراف لها بهذه الصفة ، بحجّة أن الجمعية لاتمثّل المهنة التي تنتمي إليها ، إنما تدافع عن مصالح عامة ،و الإعتراف لها بصفة الدفاع عن المصالح العامة يمس بسلطة النيابة العامة التي أعطاها القانون هذه الصفة .

ولم يكن يسمح للجمعية أنذاك إلا برفع الدعاوى المتعلقة بدفع الضرر الشخصي المباشر الذي ألحق بها 2)*، أو بأعضائها ولو لم يلحق كل أعضائها ،ولقد صدرت عدة أحكام 3)*،حتى بعد صدور قانون 73 المعروف بقانون Royer الذي يعترف لجمعيات حماية المستهلك بصفة تمثيل مصالحهم المشتركة أمام القضاء ،ترفض من خلالها دعاوى هذه الأخيرة إستنادا إلى شرط الصفة المتخلّف ،ولكن غيّر بعدها القضاء موقفه هذا ،استجابة لضغط جمعيات حماية المستهلك والواقع العملي ، فلم يعد يعترف لها فقط بحقها في حماية مصالحها الخاصة أو مصالح أعضائها ،إنما اعترف لها كذلك بتمثيل المصالح الجماعية للمستهلكين 4)*

ومما سبق بيانه ،تتّضح لنا أهمية الإعتراف لجمعيات حماية المستهلك ،بالحق في رفع دعاوى أمام القضاء ،طلبا للتعويض الذي لحق المستهلكين ،وعلى وجه الخصوص من جراء الضرر الناجم عن الإشهارات التجارية المضللة ، بحكم أن المستهلك قد يلتزم الصمت نظرا لتكاليف الدعوى وبطئها .

---

1)* Voir : M .Kahloula et G. M ekamcha , précité , p 60 .
2)* Voir : Paris , 15 jan 1981 : G .P .1981 , II , somm , p 306 .
3)* Voir : - Cass .Civ , 16 jan .1985 : D .1985 , p 317 , note : Aubert .
-Tri .Com . Paris ,ref ,5 mars 1985 : G. P. 1985 ,1 , somm , p 115 .
-Cass .Com , 19 jan 1988 : D .1988 , I . R , p36 .
-T. G. I .Grénoble , ref , 9 mai 1984 : G .P .1984 , p 372 .

4)* أنظر :في تذبذب موقف القضاء الفرنسي حول الإعتراف لجمعيات حماية المستهلك بصفة التمثيل للمصالح المشتركة للمستهلكين ،بالتفصيل :عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 261 إلى 272 .

وبهذا الشكل إذا ،يكون من حق الجمعية إما رفع دعوى مدنية أصلية أمام القضاء المدني ،وإما برفع دعوى مدنية تبعية للدعوى العمومية بتأسّسها كطرف مدني أمام القضاء الجزائي 1)*.

وليس هذا فحسب ،بل يمكنها كذلك أن ترفع دعوى بالتدخل في الخصومة ؛ تدخلا إنضماميا إلى جانب المستهلك الذي رفع دعواه ، فالجمعية في هذه الحالة ،تعمل على المحافظة على المصالح الجماعية للمستهلكين الذين تدخلت في الخصومة لأجلهم عن طريق مساعدة أحد طرفي الخصومة في الدفاع عن حقوقه ،والمتمثّل في هذه الحالة في المستهلك ضد المعلن .

ولكن الملاحظ عمليا ، أنه رغم اعتراف القانون لجمعية حماية المستهلك بحقها في سلك الطريق القضائي للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين ، إلا أنه كثيرا ما تكون الدعوى القضائية غير فعالة ، نظرا لتكلفتها وبطئ إجراءاتها ،وزد على ذلك ؛ قد لاتملك الجمعية السيولة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلّقة بالمستهلك ،لذلك نراها تسلك طرقا أخرى للدفاع عن هذا الأخير والمتمثلة فيمايلي :

أ–المقاطعة 2)*:فهي نوع من التّوعية والتحسيس ،لعدم شراء سلعة معينة لارتفاع سعرها ، أو لعدم جودتها .

ب–الإشهار المضاد : Contre publicité :تقوم الجمعية في هذه الحالة بدراسة حول بعض المواد الغذائية وتنشرها ،مما يؤدي إلى ظهور مجالا للنفور حول هذه المواد ؛نظرا لخطورتها أو عدم فائدتها للإستهلاك ، إعتمادا علىنتائج التحليل من المخابر .3)* وقد يكون هذا النقد عاما ،لبعض أنواع السلع أو الخدمات دون المساس بمنتج معين ،كأن يتعلق الأمر بالكحول أو التبغ ،كما قد يكون هذا النقد خاصا ،بأن يوجّه أو يستهدف به منتوج معيّن بالتحديد .4)*

كما يمكن أن تتم عملية النقد هذه ، عن طريق الإشهار المقارن ،الذي تقوم به على نفقتها ،ويعدّ الإشهار المقارن الذي تقوم به ، جائزا وغير ممنوعا كما هو الشأن بالنسبة للإشهار المقارن الذي يقوم به المعلن ، بحكم أن هذه المقارنات والإنتقادات التي تقوم بها الجمعية موضوعية ،لاتستهدف من ورائها تحقيق مصالح مادية خاصة بها ،بل تبتغي من ورائها حماية مصلحة المستهلكين وتوعيتهم

---

1)* Voir : Cour .Cass (ch .crim) ,2 oct 1985 : G .P .1986 , 2 , somm , p 272 , note: Ravel et autres .

2 , 3)* Voir : M .K ahloula et G . Mekamcha , précité , p 61 .

4)* Voir : Philippe Malinvaud ,la protection des consommateurs: D .198 ,Ch ,p49 .

وبهذا الشكل إذا ،يعدّ كل من المقاطعة والإشهار المضاد؛ وسيلة فعالة لردع المهني وهي جدّ خطيرة بالنسبة له ، فقد تسبّب له الإفلاس ، ثم بطالة عماله ، وفي المقابل تجعله يحترم قانون الإستهلاك . ولكن للأسف هذه الجمعيات لم تلق صدى كبير بعد لدى جمهور المستهلكين .

المطلـــب الثـــالـــث : الجـــهة القضـــائية المختصـــة في فـــض النـــزاع :

بعدما أن يكيّف المستهلك تلك الإشهارات التجارية التي ألحقت به ضررا معتبرا ،بأن كان مدنيا أو جزائيا ،يتسنى له بعدها معرفة نوع الدعوى الواجب عليه رفعها إما بصفة فردية وإما من طرف جمعية حماية المستهلك ،لدفع هذا الضرر عنه .

و لا يبقى عليه في الأخير، إلا توجيهها توجيها صحيحا ،أمام الجهة القضائية المختصة التي ستنصفه حقه إن كان له ذلك .

وقد يتساءل القاضي الفاصل في الدعوى المرفوعة أمامه لأول وهلة عند فصله في قضية معينة ، عن اختصاصه النوعي ثم اختصاصه الإقليمي ،و لا ينظر في باقي شروط الدعوى القضائية ولا في موضوعها ، إلا إذا ما تبيّن له أنه مختص .

لذلك سنتطرق إلى الإختصاص النوعي والمحلي في فرعين متتالين :

بداية نعني بالإختصاص :على أنه السلطة التي خوّلها المشرع لهيئة قضائية للفصل في خصومة معينة.

وقواعد الإختصاص هي تلك التي تحدّد ولاية الجهات القضائية المختلفة ،ونصيب كل منها من المنازعات التي تطرح على القضاء سواء من الناحية النوعية أو المحلية ،وتسند قواعد الإختصاص إما إلى نوع القضية وإما إلى المكان الذي توجد به المحكمة .

الفرع الأول : الإختصـــاص النـــوعـــي :

نعني به؛ توزيع الإختصاص بالنظر في أنواع القضايا المختلفة بين محاكم الجهات القضائية الواحدة، أو بين الجهات القضائية المختلفة ،حسب طبيعة المنازعة أو حسب مستواها ودرجتها .

ويعدّ الإختصاص النوعي من النظام العام ، يمكن إثارته تلقائيا من القاضي أو من أحد الأطراف في أي مرحلة من مراحل التقاضي ولو لأول مرة أمام المحكمة العليا ، هذا ما تؤكّده المادة 93 من قانون الإجراءات المدنية .

وعلينا الإشارة في هذا الصدد ،أن الجزائر اليوم تزخر بازدواجية القضاء ،بحيث هناك من جهة ، القضاء الإداري المختص بالنظر في الخصومات الإدارية ؛ أين تكون الإدارة طرفا فيها .ومن جهة أخرى ، القضاء العادي ؛ الذي ينظر في كل أنواع الخصومات الأخرى غير الإدارية .

فعلى هذا الأساس، تستبعد الجهات القضائية الأولى من نطاق دراستنا ،لأن الخصومة القائمة بين المستهلك والمعلن ليست بالإدارية ،ونبقي بذلك على القضاء العادي .

وكما نشير كذلك ، إلى أننا سنتناول أهم أحكام قانون الإجراءات المدنية المتعلقة بالإختصاص النوعي ،التي تخدم بحثنا .لذلك سنتطرّق إلى نقطتين مهمتين هما :

-إمكانية رفع دعوى أمام رئاسة المحكمة باعتبارها مختصة نوعيا في القضايا الإستعجالية .

-نبين الجهة المختصة نوعيا بالنظر في موضوع الدعوى .

الفقرة الأولى : رفع دعوى أمام قاضي الإستعجال :

يعرّف القضاء الإستعجالي ؛ على أنه الفصل في المنازعات التي يخشى عليها فوات الوقت ؛ فصلا مؤقتا لا يمسّ بأصل الحق ،بل يقتصر على الحكم باتخاذ إجراء وقتي ملزم للطرفين ،يقصد المحافظة على الأوضاع القائمة ؛واحترام الحقوق الظاهرة ؛ أو صيانة مصالح الطرفين المتنازعين ، فالأمر بالإستعجال مشمول بالنفاذ المعجّل ،وينشئ الإستعجال من طبيعة الحق والظروف المحيطة ،وليس من قبل الأطراف برغبتهم في الحصول على حكم سريع .

وحتى تقبل الدعوى الإستعجالية ، لابدّ أن تتوفّر فيها تلك الشروط الوارد ذكرها في نص المادة 183 من قانون الإجراءات المدنية ،وتتجسّد فيما يلي :

أولا :ضرورة توفر الركن الإستعجالي :وهو أن تكون المنازعة ؛ مما يخشى عليها فوات الوقت .

ويعرّف الإستعجال ؛ على أنه ذلك الخطر المحدق بالمصالح المراد المحافظة عليها ،وهو يتوفّر كلما وجدت حالة يترتّب على فوات الوقت فيها حصول ضرر يتعذّر تداركه وإصلاحه .

ثانيا :أن يكون المطلوب في الدعوى إجراء وقتي أو تحفظي ،أي المحافظة على الحق إلى غاية صدور حكم من الجهة القضائية الناظرة في الموضوع .

وأخيرا :أن لا يمس بأصل الحق .

وإذا ما توفّرت هذه الشروط كلها ، يحق للمستهلك الذي يريد وقف إشهار تجاري معين ، على أساس أنه يعتبره تعسفيا أو مضللا أو غير مشروع أو ممنوع بنص القانون ، أن يرفع دعوى استعجالية أمام رئيس المحكمة .

وحتى ينجح في دعواه هذه ، عليه إثبات بأن له مصلحة مباشرة وشخصية لحمايتها ،وعليه كذلك إثبات الضرر الحال والمترقب أو أنه يبدو غير مشروع .

ولكن لايحكم له بوقف الإشهار كتدبيرة استعجالية على أساس أن الضرر يبدو أنه غير مشروع ، إلا في فرضية الإشهار الذي يبدو بصراحة أنه كاذب وغير مشروع .

ومادام المطلوب في الدعوى هو إجراء وقتي وتحفظي ، على القاضي هنا أن يقدّر عدم المشروعية دون الدخول في الموضوع .

وهذا مانص عليه كذلك المشرع الفرنسي من خلال نص المادتين 808 و809 من قانون الإجراءات المدنية الجديد 1)*.

بحيث تنص الأولى :"في كل حالات الحظر ، يمكن لرئيس المحكمة أن يأمر بالإستعجال ،بكل تدبيرة تحفظية ،دون المساس بموضوع النزاع القائم بصفة جديّة ."

وتنص الثانية في فقرتها الأولى :"يسمح بالأمر بالتدابير التحفظية ، في حالة المخاطر الحالة ، أو للوقاية من الضرر حال ،أو إيقاف عمل يبدوغير مشروع ."

والملاحظ عمليا ، أن هذه الدعوى قليلة الممارسة من طرف المستهلك المنفرد 2)* ومن جهة أخرى ،مادام القانون المتعلق بالجمعيات ؛ يعترف لجمعية حماية المستهلك إذا ما اكتسبت الشخصية القانونية وفق الشروط المحدّدة من خلال أحكامه ، بالتمثيل أمام القضاء وممارسة حقوق الطرف المدني ، فلها الحق كذلك في رفع دعوى استعجالية ، تطالب من خلالها بوقف بث ذلك الإشهار الذي يلحق ضررا بالمصالح الجماعية للمستهلكين ،ويمكن للجمعية رفع هذه الدعوى ، سواء قد رفعت دعوى مدنية أمام القاضي المدني ، أوتأسّست كطرف مدني في دعوى مدنية تبعية للدعوى العمومية ،وفي هذه الحالة الأخيرة ،صدر أول قرار عن الغرفة المدنية لمحكمة النقض الفرنسية، التي رأت أنه من بين حقوق الجمعية التي ترفع دعوى أمام القانون الجزائي ، أن ترفع في الوقت ذاته ؛ دعوى أمام قاضي الإستعجال لإيقاف ذلك الخطر الذي يعدّ غير مشروعا، و الذي نتج عنه ضرر بسبب مخالفة قانون العقوبات 3)*.

---

1)* Voir :L'arts 808 et 809(cpc) ,in ,Serge Guinchard , publicité commerciale et protection des consommateurs , J .CL , contrats. distribution, Fasc 900 , p24.

2)* Voir :Guy Raymond , publicité commerciale et protection des cosommateurs, J.CL ,Concurrence .consommation , Fasc 900 ,P 32 .

3)* Voir : Cass . civi , 01 déc 1987 : JCP .1988 , ed .G , IV , p 57.

الفقرة الثانية : رفـــع دعـــوى أمام الجهة الناظـــرة في الموضـــوع :

نشير بداية ، إلى أن الإشهار التجاري ؛ يعدّ من الأعمال التجارية المختلطة ؛ لأنه يتّصف بالتجارية بالنسبة لطرف ، ويتصف بالمدنية بالنسبة للطرف الثاني .

فهو تجاري بالنسبة للمعلن ، لأنه يُتّخذ كوسيلة للمضاربة بالسلع والخدمات المعلن عنها ،والتي يحقق من خلالها ربحا كبيرا ببيعها .

ويعدّ مدنيا بالنسبة للمستهلك ، لأنه بعد اقتناعه بالإشهار يقدم على شراء على ما أعلن عنه من سلع وخدمات ،لاستعماله الشخصي .

والملاحظ ، أن هذه الأعمال التجارية المختلطة ، تخضع لنظام قانوني مزدوج ، مفاده أن يطبّق القانون التجاري بالنسبة للذي يعدّ إليه العمل تجاري ،وأن يطبّق القانون المدني بالنسبة للذي يعدّإليه العمل مدني ،والسبب في ذلك ؛ أنه لو حاولنا ،تغليب أحد النظامين على الآخر سيؤدي إلى إهدار القوة الملزمة للنظام القانوني الآخر .

ويتجلى هذا ، في مسألتي الإختصاص القضائي وقواعد الإثبات ، بحيث نتناول هذه الأخيرة في حينها .

ففيما يخص الإختصاص النوعي للقضاء ؛ نلاحظ ما يلي :

مادام المدعي في هذه الحالة هو المستهلك ؛ والمدعى عليه هو التاجر الذي يعدّ عمله تجاريا ،يحق للمستهلك في هذه الحالة ؛ إما برفع دعواه أمام الفرع المدني أو التجاري للمحكمة ، بحيث هناك تسهيلات للطرف المدني الذي يخشى عليه الوقوع في مأزق القانون التجاري؛ الذي يتميّز بالصرامة .وليس هذا فحسب ، بل حتى نص المادة الأولى من قانون الإجراءات المدنية في فقرتها الأولى، تبيّن أن المحاكم ذات اختصاص عام ؛ فيمكن للفرع المدني أن يفصل في دعوى تجارية والعكس صحيح .

وبالتالي لا إشكال ؛ إذا رفع المستهلك دعواه أمام الفرع المدني أو التجاري ، فكليهما لن يدفعا بعدم الإختصاص .ولكن هذا في حالة الضرر الذي لحق المستهلك بسبب الإشهار الذيلاتشكّل وقائعه جريمة .

أما إذا كانت وقائعه تشكل جريمة ، ففي هذه الحالة يكون الفرع الجزائي هو المختص نوعيا بالنظر في دعواه ،وسيحكم بعدم الإختصاص إذا ما رفعت أمامه دعوى تجارية أو مدنية أصلية .

وكما تنظر المحكمة بصفة ابتدائية ونهائية في بعض القضايا التي تعتبر تافهة القيمة ،ونحن نعلم أنها كثيرة هي قضايا المستهلك من هذا النوع ، لأن معظم عقود الشراء التي يبرمها مع المهني محلّها ذات قيمة ضئيلة ،حيث قيمة النزاع فيها لا يتجاوز 2000 د ج ،وهذا ما تؤكّده نص المادة الثانية من قانون الإجراءات المدنية .

أما القضايا الأخرى التي تفصل فيها المحكمة بصفة ابتدائية ،تكون أحكامها قابلة للإستئناف ، حسب نص المادة الثالثة من قانون الإجراءات المدنية ، بحيث يكون المجلس القضائي حسب نص المادة الخامسة من نفس القانون ؛ هو المختص نوعيا بالنظر في الإستئناف المرفوع أمامه .

وهنا كذلك ،نميّز بين الإشهار الذي لا تشكّل وقائعه جريمة ؛ فتكون بذلك الغرفة المدنية على مستوى المجلس هي المختصة بالنظر في استئناف حكم الفرع المدني .

أما الغرفة الجزائية –وبالضبط الجنح – بالمجلس القضائي ؛ تنظر في استئناف حكم الفرع الجزائي لمحكمة الجنح ، في الحالة التي يشكّل فيها الإشهار جريمة ،وإن حق الطرف المدني في استئناف الحكم الصادر في دعواه المدنية التبعية للدعوى العمومية ،مقرّر بنص المادة 417 من قانون الإجراءات الجزائية ، بحيث تنص فقرتها الأخيرة على ما يلي :

"يتعلّق حق الإستئناف (...)والمدعي المدني (...)ويتعلّق هذا الحق بالمدعي المدني فيما يتّصل بحقوقه المدنية فقط ."

بعد ما فرغنا من الإختصاص النوعي للحكم أو للجهة القضائية المختصة بالنظر في دعوى المستهلك؛نتطرق من خلال فرع ثان إلى اختصاص هذه الجهات إقليميا .

الفرع الثاني : الإختصـــاص الإقليمـــي :

ونعني بالإختصاص الإقليمي ، هو توزيع الإختصاص بالنظر في القضايا توزيعا جغرافيا ،بين الجهات القضائية المختلفة ؛حسب موقع المحاكم ،إستنادا لضوابط معيّنة .

وهنا كذلك ، لابد أن نميّز (في مرحلة أولى)بين ذلك الضرر الذي لحق المستهلك بسبب الإشهار الذي لاتشكّل وقائعه جريمة .

في هذه الحالة ، الإختصاص الإقليمي للجهة الناظرة في الدعوى المدنية ، لا يعدّ من النظام العام حسب نص المادة 28 من قانون الإجراءات المدنية ، وعلى الطرف الذي يهمّه الأمر ،مستهلكا كان أم معلنا ؛ أن يدفع به قبل الدخول في الموضوع .

وقد تناولت نص المادتين الثامنة والتاسعة من قانون الإجراءات المدنية ، الجهة المختصة إقليميا للنظر في الدعوى ، وهذا كما يلي :

فمبدئيا حسب الفقرة الأولى من المادة الثامنة "يكون الإختصاص للجهة القضائية التي يقع في دائرتها موطن المدعي عليه بالنسبة للدعاوى الخاصة بالأموال المنقولة ودعاوى الحقوق الشخصية العقارية وكذلك في جميع الدعاوى التي لم ينص فيها على اختصاص محلي خاص ."

إلا أنه ، إن لم يكن للمدعي عليه موطن معروف ؛ فالإختصاص يعود للجهة القضائية التي يقع في دائرتها محل إقامته ،و إن لم يكن هذا الأخير معروف ؛ فيعود الإختصاص للجهة القضائية الواقع بدائرتها آخر موطن له .

ثم جاءت المادة الثامنة دائما ، بإستثناءات عن هذا المبدأ في فقرتها الثانية ، بحيث ترفع الطلبات خصيصا أمام جهات قضائية محدّدة من خلال هذه الفقرة ، والتي تهمنا في هذا الصّدد ذلك الطلب المنصوص عليه في العنصر 11 من هذه الفقرة كالآتي "وفي مواد أداءات الأغذية والسكن أمام محكمة المكان الذي تمت فيه الأداءات "

ومن خلال هذا العنصر ، نفهم أن المستهلك الذي تضرر بسبب الإشهار الذي كان محله سلعا ، أين يرجع أساس هذا الضر ر للتدليس الذي أعاب إرادته ، فكان دافعا للتعاقد ، يحق له بهذا الشكل ،أن يرفع دعواه أمام محكمة المكان الذي تم فيه الأداء ،أي شراء تلك السلعة .

مما يسهّل للمستهلك الذي يقطن في الشرق مثلا ، من ممارسة حقه في رفع دعواه ،بالمكان الذي تم فيه شراء السلعة ،بدلا من التنقل إلى المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعي عليه (المعلن) الذي يقطن فرضا بالجزائر العاصمة . وتنص المادة التاسعة السالفة الذكر في فقرتها الأولى على ما يلي :"يجوز أن يرفع الطلب ،إما إلى المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه أو مسكنه ."

و تؤكّد هذه الفقرة ،نفس المبدأ الذي جاءت به المادة الثامنة السالفة الذكر من فقرتها الأولى ، أما فقرتها الثانية فقد نصت على الإستثناءات الواردة على هذا المبدأ.

و في مرحلة ثانية ، نتناول ذلك الضرر الذي قد يلحق المستهلك بسبب الإشهار الذي تشكّل وقائعه جريمة ، ففي هذه الحالة ، فإن الإختصاص الإقليمي للجهة الناظرة في دعواه الجزائية ،يعدّ من النظام العام ،مثله مثل الإختصاص النوعي ،و إن مخالفته ينتج عنه البطلان المطلق ، بحيث يمكن إثارته أمام المجلس أو المحكمة العليا .

و إن جهات المحاكمة في المجال الجزائي ،كما هو الحال في المجالات الأخرى ،و قبل تطرّقها إلى موضوع القضية ، يجب أن تفحص إن كانت مختصة أم لا.

و يركّز قانون الإجراءات الجزائية على ثلاثة عناصر ؛ لتحديد اختصاص جهات المحاكمة ، و هي كالآتي :

1–الإختصاص الشخصي :العنصر الذي يؤخذ بعين الإعتبار لتحديد اختصاص جهات المحاكمة ، متمثل في الوضعية الشخصية للمتهم أو صفته .

2– الإختصاص المادي :يأخذ بعين الإعتبار ؛خطورة الجريمة المرتكبة ، بحيث إذا كانت الجريمة مخالفة ،تنظر فيها محكمة المخالفات ،و إذا كانت جنحة تنظر فيها محكمة الجنح ،و هكذا .

و أخيرا،ما يهمنا في هذا الصّدد ، هو العنصر الثالث و المتمثل في:

3–الإختصاص المحلي : فالمعيار المتّخذ هنا لتحديد الإختصاص ،يتمثّل في الموقع الجغرافي ، فهناك عدة قواعد لتحديد هذا الإختصاص ، بحيث تنص المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية ،من خلال فقرتها الأولى على ما يلي :"تختص محليا بالنظر في الجنحة محلّ الجريمة أو محلّ إقامة أحد المتهمين أو شركائهم أو محلّ القبض عليهم ،حتى و لو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر. "

فمن خلال نص هذه المادة ، نستنتج أن هناك ثلاث قواعد لتحديد الإختصاص المحلي لمحكمة الجنح و هي كالآتي :

أ– مكان ارتكاب الجريمة : ففي هذه الحالة ، يعدّ مكان ارتكاب الجريمة بالنسبة للمستهلك ، هو المكان الذي نُــفّذ فيه الإشهار التجاري ،بأن اشترى السلع المعلن عنها و تضرر بسبب التحايل الذي مارسه عليه المعلن ببراعة ،كي يحمله على التعاقد ،أين تسلّم من خلاله سلعة أقل قيمة من المقابل الذي دفعه للحصول عليها ، ففي هذه الحالة ؛ يكون الركن المادي للجريمة قد ارتكب في مكان غير مكان تنفيذها ،و هذا على أساس أن الرسالة الإشهارية ،تم بثها في مكان معيّن عبر وسيلة إشهارية معيّنة ،و قد يتلقاها المستهلك المتضرر في مكان آخر غير مكان بثها .

ب- مكان إقامة مرتكب الجريمة : ألا و هو المعلن .

ج- مكان إلقاء القبض على المتهم .

و في الأخير نشير؛ إلى أن هذه المادة قد ذكرت هذا الترتيب على سبيل الحصر ،و لم تجعل أي تفضيل في ترتيب الإختصاص بين الإقامة و محلّ ارتكاب الفعل الإجرامي ،و ضبط مرتكبيها ، و بالتالي يختص بالدعوى ؛ كل من أحيلت عليه أولا ،باستثناء ما جاء في القانون ؛ من مواد أخرى ، كما هو الحال في قرار 07 ماي 1985 ،رقم 176 (غير منشور) . 1)*

و نختم مبحثنا هذا ،بتبيان فوائد أخرى لمشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،و تتجسّد فيما يلي : ما دام هذا المشروع ؛ يعتبر جريمة الإشهارات التجارية المضللة جريمة قائمة بذاتها ،مستقلة عن جريمتي التدليس و النصب ،و لها عقوباتها الخاصة بها .فإنه بذلك يوفّر على المستهلك العناء في تكييف هذه الجريمة ، إن هي نصب أم تدليس ، بحيث يعاقب على الإشهار بذاته دون النظر إلى آثاره.

و من جهة ثانية ، يوفّر له المجهود في إثبات سوء نية المعلن ، لأن هذه الأخيرة مفترضة ، فتقوم الجريمة إذا كلّما توفّر ركنها المادي ، فهذا ما ينتج عنه نقل عبئ الإثبات إلى المعلن ،الذي يكون عليه إثبات حسن نيته .و من جهة ثالثة ، تكون نوع الدعوى الواجب رفعها من المستهلك واضحة بالنسبة له ، و كذا الجهة القضائية المختصة بالنظر فيها نوعيا و مكانيا ،لأن المستهلك في هذه الحالة ، يخضع لنظام قانوني إجرائي واحد ،و هو قانون الإجراءات الجزائية ،باعتبار الإشهار التجاري المضلل ،جريمة .

وبعد انتهائنا من مبحثنا الأول هذا ،سنتطرّق من خلال مبحث ثان إلى دور القاضي في الفصل في النزاعات المتعلّقة بالإشهار التجاري.

---

1)* أنظر: ملخّص وقائع القضية المتعلقة بالنزاع في الإختصاص المحلي ،نقلا عن ،نواصر العايش، تقنين الإجراءات الجزائية ، النصوص القانونية ،مبادئ الإجتهاد القضائي ، فهرس أبجدي للمواد، باتنة ، فاتح جانفي 1991 ، ص 28 و بعدها .

المبحث الثاني : دور القاضي في الفصل في الإشهارات التجارية المتنازع فيها :

لقد بيّنا في المبحث الأول من هذا الفصل ،أنه إذا ما تم بث رسالة إشهارية ،بصفة مخالفة لما حدّده مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،من إطار قانوني لها ،بصفة يلحق الضرر بالمستهلك المتلقي ، يحق لهذا الأخير ، في رفع دعوى قضائية لجبر الضرر الذي أصابه .

و إذا كان المستهلك هو المدعي في جريمة الإشهارات التجارية ، فمن هو المدعى عليه بالأضرار التي أصابت المستهلك ؟ و ما هي أهم الأحكام القضائية ،التي قد يصدرها القاضي لجبر هذه الأضرار ؟و هل يستحق كل مستهلك مدع الضرر بسبب الإشهار التجاري المضلل ،جبره و تعويضه ؟

هذا ما سنجيب عليه من خلال مطالب ثلاث متتالية :

المطلب الأول : تحديد المسؤولية عن الأضرار التي ألحقت بالمستهلك :

برجوعنا إلى مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، نلاحظ أنه يعاقب من خلال نص مادته 23 ، بصفة أصلية ، المعلن الذي يعدّ الإشهار التجاري لحسابه الخاص ، بحيث تنص هذه المادة من خلال فقرتها الثانية على ما يلي :"يكون المعلن ،مسؤولا بصفة شخصية عن الإشهار الذي أعدّ لصالحه ، في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره ." فمن هو المعلن إذا ؟

تعرّفه المادة السادسة من المشروع السالف الذكر ؛ كما يلي :"يعدّ معلنا ،بمفهوم هذا القانون ،كل شخص طبيعي أو معنوي ، يدرج إعلانا إشهاريا ،أو يوكل الغير بإدراجه ."

و تعرّفه المادة العشرين ،من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992 على أنه :"يعتبر معلنا،كل شخص طبيعي أو معنوي ، يشرع في إدراج إعلان ،أو نشر بلاغ إشهاري ،أو بادر بالتعريف عن طريق الإشهار بمادة أو خدمة أو علامة تجارية ، ويعتبر معلنا كذلك ،كل شخص طبيعي أو معنوي ؛ ينجز و يبادر بنشاطات إشهارية ذات طابع إجتماعي ..."

و إن هذا التعريف الأخير ، يشبه تقريبا التعريف الذي جاءت به المادة 25 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 و التي تنص :"المعلن هو كل شخص جسدي أو معنوي ، يبادر بالتعريف عن طريق الإشهار ، بمنتوج ، أو بخدمة ،أو بعلامة ،أو بأي رسالة للإتصال الإجتماعي."

و على ضوء هذه المادة ،نستنتج أنها تعاقب كل مخالف ألحق ضررا بالمتلقي للرسالة الإشهارية ، سواء كان شخصا طبيعيا ،أم كان شخصا معنويا ، و في هذه الحالة الأخيرة ،

لّما كانت العقوبة شخصية لا توقّع إلا على مرتكب الفعل ،و لمّا لم تكن للشخص المعنوي إرادة ، فإنه لا يتصوّر أنه يرتكب بذاته أعمالا جنائية ،لذلك فقد قرّر الفقه و القضاء ، بعدم قيام المسؤولية الجزائية على عاتق الشخص المعنوي ،وإنما المسؤولية في هذه الحالة تقع على المسيّرله1)* وهذا ما راحت إليه المادة 50 من القانون المدني و الواردة في الكتاب الأول ،تحت الفصل الثاني المعنون ، بـــ"الأشخاص الإعتبارية "،بحيث تنص "يتمتّع الشخص الإعتباري بجميع الحقوق ،إلا ما كان منها ملازما لصفة الإنسان ،وذلك في الحدود التي يقرّرها القانون ، يكون له خصوصا (...) نائب يعبّر عن إرادتها ."

فعلى ضوء هذه المادة ، نستنتج أن النائب هذا الذي يعبّر عن إرادة الشخص المعنوي ، هو الذي ستقع عليه المسؤولية الجزائية .وهذا نفس ما ذهب إليه المشرع الفرنسي عند تعريفه للمعلن من خلال نص المادة L 44-II في فقرتها السابعة من قانون المنظم للأعمال التجارية والحرفية المعروف بإسم قانون ROYER والتي أدرجت في المادة L 121 -5 من قانون الإستهلاك ، بحيث تنص "المعلن الذي يتم بث الإشهار لحسابه ، يكون مسؤولا بصفة رئيسية ، عن المخالفات المرتكبة ، إذا كان المخالف متمثل في شخص معنوي ، فإن المسؤولية تقع على مسيّريه ،وإن الإشتراك في الجريمة معاقب عليه وفق شروط القانون العام ..."

ولايمكن للمعلن التنصل من مسؤوليته إذا ما وكّل أو أناب واحد من عماله ،للتكفل بالعمل الإشهاري 2)*،كأن يوكّل مدير شركة كبيرة المدير التجاري فيها ؛ للتكفّل بالإشهار ،ومن جهة أخرى يمكن مساءلة الوكيل ،كفاعل أصلي ،نظرا لإكتسابه لصفة المعلن ،كما في قضية وكيل عقاري ،تلقى أمرا ببيع عقار ، فقام بالنشر في أحد الصحف إشهارا يتضمن بيانات كاذبة بشأن المساحة ،ولم تقبل المحكمة إدعاءه ،بأن البيانات المنشورة قد تلقّاها من المالك 3)*.

---

1)* أنظر :عبد الفضيل محمد أحمد ،جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ، مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الرابع ، 1994 ، ص 155 .

2)* Voir : Crim ,2 fev 1982 :G .P .1982 , 2 , p 456 .

3)* أنظر :في أحكام القانون المدني تلك التي تتعلق بالوكالة أوالإنابة ، لاسيما المواد571 ، 575 ، 577 منه .

ويخضع الوكيل في هذه الحالة ،إلى أحكام القانون المدني 1)*، فهو يبرم العقد بإسم ولحساب الموكّل ويعدّ هذا الأخير في هذا الصدد ، المعلن ، والذي يزوّده بالمعلومات التي على ضوئها يقوم بتنفيذ الوكالة ، والتي يكون محلها القيام بإعداد رسالة إشهارية حول السلع أو الخدمات المراد الإشهار حولها .ولايخفي الوكيل عن علم المعلن أي عمل أقدم عليه ،مادام هذا الأخير في كل مرة يوافيه بما وصل إليه في تنفيذ العمل المسند إليه .

وعلى هذا نستنتج ، أنه إذا حدث و إن اشتكى أحد المستهلكين من أضرار لحقته بسبب الإشهار التجاري ، فإن المعلن في هذه الحالة لايمكنه إلقاء المسؤولية على الوكيل 2)* الذي أوكلت له مهام إعداد الرسالة الإشهارية ،إنما قد تثار مسؤوليتهما معا ،باعتبار كل منهما معلنا ، فبهذا الشكل يعتبر الوكيل في هذه الحالة، قد نفّذ العمل المادي للجريمة 3)*.

كما لايتنصل المعلن كذلك من مسؤوليته ،إذا ما قام بتعين مندوب للإشهارات 4)*،ويعدّ هذا الأخير بمثابة السفير المعتمد للمؤسسة لدى المعلن ،وهو حلقة وصل بين الناشر والمعلن ، فإن الإختيار الأفضل جدّ مهم بالنسبة لمدير الإشهارات والمؤسسة ذاتها ،

---

1)* **Voir :Cass .crim , 5 mai 1977 : D .1977 , p 502 , note : Piravano .**

2)* **Voir : Cour . Paris ,6 déc 1976 : J CP .1978 , 2 ,18902 , note : André et Divier .**
لقد بيّن هذا القرار ،الشروط الثلاثة الواجب توفّرها في الوكالة وهي :الكتابة ،أن تحدّد الواجبات فيها ، وأن تقبل من الوكيل ، ولقد برئ الوكيل في هذه القضية لأن المدير لم يثبت أنه أصدر وكالة وفق هذه الشروط .

3)* **Voir : Régis Fabre , droit de la publicité et de la promotion des ventes , Dalloz, 1996 , p 57 , s .**

4)*نشير هنا ، إلى أن مندوبو الإعلانات على نوعين :نوع تابع لوكالة الإشهار ولوسيلة الإشهارية معينة ،عمله يتمثل في جلب الإشهارات لهذه الأخيرة ويحصل على عمولة عن كل إشهار ،أما النوع الثاني يمثل المعلن نفسه ويعدّ تابعا له ،وهو الذي يقوم بالجهد التسويقي في التعريف بالسلعة، أو الإتصال مع الوسائل الإشهارية إلى غير ذلك – وهذا هو النوع الذي رأيناه أعلاه –وهناك نوع آخر من مندوبي الإعلانات التابع للمعلن ؛ بحيث يرسلون إلى منازل المستهلكين ويعرضون عليهم السلعة يقدمون لهم هدايا وعينات عنها ، ثم يعاودون الإتصال به لمعرفة إمكانية الطلب في المستقبل أنظر في هذا المعنى :أحمد محمد المصري ،الإعلان ،مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ،1992 ،
ص 106 و ما بعدها .

بحيث على المندوب ،أن تتوفّر لديه جملة من المعلومات المهمّة حول الإعلان ، من وجهة نظر كل من مشتري المساحة أو الوقت الإشهاري (هو المعلن في هذه الحالة)وبائعيها (ومتمثل في الوسيلة الإشهارية).

كأن يكون لديه معرفة كافية بالسلع والخدمات المراد الإعلان عنها ،وأن يعرف أي من الوسائل الإشهارية الملائمة لبث رسالته الإشهارية من خلالها،نظرا لعدد قرائها ،أو مشاهديها ،أو مستمعيها وكذا علمه بأسعار النشر، هذا كله بغية مساعدة المعلن على الإستخدام الجيد للمساحة أو للوقت الإشهاري1)*

وعلى المندوب الواعي متابعة مراحل تصميم الإشهار وتحريره في المكتب الفني ،كما يتابع عمل القسم التنفيذي ليتأكد من نشره في المكان المطلوب ، كما لايفوته أن يتصل بالمعلن بعد نشر الإشهار ، ليستمع إلى رأيه في الإعلان ويتلقى ملاحظاته حوله 2)*.

وبالتالي نلاحظ ، أن عملية الندب هذه ،لا تستبعد هي الأخرى مسؤولية المعلن ،بل قد تثار إلى جانب مسؤوليته ،مسؤولية الذي ندب للقيام بالعمل الإشهاري .

وإلى جانب هذا كله ، فإن المعلن لايمكنه التذرّع بعدم الحيطة أو بعدم الحذر للتهرّب من مسؤوليته لأنه ملزم ،بالإلتزام بالمراقبة 3)*، فعليه مراقبة محتوى الإشهار قبل بثه ، لأنه في وضع أفضل للقيام بهذا العمل 4)*، وهذا ما نفهمه من نص المادة 23 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، بحيث تنص في فقرتها الأخيرة :"يكون المعلن مسؤولا ...في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره ."

---

1)*نكون بصدد المساحة الإشهارية ؛ لمّا تكون الوسيلة الإشهارية تتمثل في الوسائل المكتوبة ، ونكون بصدد الأوقات الإشهارية ؛ لمّا تكون الوسيلة الإشهارية ،المسموعة منها أو المرئية .

2)* أنظر :طلعت الزهيرى ،الإعلان بين العلم والتطبيق ،دار المعارف ، مصر، (دون تاريخ الطبع) ، ص 65 إلى 72 .

3)* Voir : Daniele Mayer , droit pénal de la publicité , asson , Paris, 1979 , p 96 .

4)*Voir :Paris , 3 mai 1976 :G .P .1977 ,1 ,p 138 وتقر المحكمة هنا بضرورة مراقبة المعلن لعمل مصالحها الإشهارية .

voir aussi :T .G .I .Rouen ,19mars 1976 :D .1976 , p 367 , note : D. Fortin .

ومما سبق قوله ،يتبيّن لنا إلى حد الآن ،أن المعلن هو المسؤول بصفة رئيسية عن الأضرار التي تلحق المستهلك بسبب الإشهارات التجارية .

فمن سياق هذه الفقرة ، نـــفهم أن المعلن الذي أبدى برأيه بالموافقة على النص الإشهاري ، من المفروض أنه قد راجع وراقب محتواه ، و ليس هذا فحسب ، بل لا يمكنه كذلك التمسّك باستفاء سلعه و خدماته للمقاييس المعتمدة و المواصفات القانونية و التنظيمية ، و يعتمد هذا الحل القانون المدني الفرنسي الجديد ، من خلال المادة 1386,11,5° منه ، و التي تعيد حرفيا نص المادة b, 7من التعليمة الأوربية الصادرة في 98 . 1)*

ولكن مادام المعلن قلّ ما يقوم لوحده بإعداد وبث الرسالة الإشهارية ، فيقوم بمساعدته عدة أشخاص يتدخلون في العمل الإشهاري ،فإن هؤلاء قد تثار مسؤوليتهم ،إذا ما حكم على إشهار بأنه جريمة ،ويتابعون مع المعلن بصفتهم فاعلين أصليين أو مجرّد شركاء فيها 2)*

و السؤال الذي نطرحه في هذا الصدد ،من هم هؤلاء الأشخاص الـذين تتم مساءلتهم إلى جانب المعلن ؟

تنص المادة السابقة من المشروع قانون الإشهار لسنة 1999 :"كل معلن حر في إعداد الإعلانات الإشهارية ،واختيار الدعائم التي ينشر ويبث بواسطتها إعلاناته الإشهارية ،مع مراعاة أحكام هذا القانون ."

وذهبت في هذا المعنى المادة 21 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 92 بحيث تنص : "يمكن لكل معلن أن ينتج مباشرة ،وبإمكانياته الخاصة ،الإشهار المتعلق والمقتصر على نشاط موضوعه ، في حدود نصوص هذا المرسوم التشريع والنصوص اللآحقة ."

بحيث تقابلها المادة 26 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 88 وهي نفسها تقريبا .

---

1)* Voir : Jacques Ghestin , la résponsabilité civile , le nouveau titre IV bis du livre III du code civ « de la résponsabilité du fait des produits défèctueux « , l'application en France de la directive sur la responsabilité du fait des produits défèctueux , après l'adoptin de la loi n° 98 –389 du 19 mars 1998 .

2)* Voir : Régis Fabre , précité , p 63 .

ومن خلال نص هذه المواد ،نستنتج أنه بإمكان المعلن أن يقوم بإعداد وبث الرسالة الإشهارية بصفة منفردة ،إلا أنه في الواقع ؛كثيرا ما يسند نشاطه الإشهاري إلى أجهزة إشهارية متخصّصة ، تقوم نيابة عنه ؛ بماشرة كافة الأنشطة الإشهارية 1)*وهي ما تسمى بالوكالة الإشهارية ، فنادرا ما لانجد معلنا يعهد بحملته الإشهارية إلى هذه الأخيرة ؛ كي تتولى عنه عبئ تخطيطها وتنفيذها .لكن هذا لايعني ،أن لاوجود للتعاون وتناسق الجهود فيمابينهما (المعلن –الوكالة)،بل على العكس فالمعلن يراقب ويناقش الأعمال الفنية ،كالسيناريوهات ،ويقترح بعض التعديلات المناسبة لها ،مما يؤدي إلى التكامل بين وجهتي نظر الطرفين ،باعتبار النشاط الإشهاري يشكّل وحدة واحدة بالنسبة لهما ،لتحقيق هدف واحد متمثل في نجاح البرنامج الترويجي والإعلاني للمنشأة 2)*

وبعد تحضير الرسالة الإشهارية ،وتحريرها ،لايبقى في الأخير إلا بثها ونشرها ، لإيصالها إلى الجمهور المستهدف بها 3)*.

وإلى جانب الخدمات التي تقدمها الوكالة للمعلن ،تقوم بتوجيه الرسالة الإشهارية ؛ إما إلى الوسيلة الإشهارية الملائمة عن طريق شراء المساحات أو الأوقات الإشهارية ،و لا تكتفي بهذا فحسب ،بل تعمل على متابعة عملية نشرها وعرضها .

وإما تقوم بنشّر هذه الرسالة الإشهارية عبر تلك الوسيلة الإشهارية التي تحتكر امتياز الإشهار فيها، ومثال ذلك احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ؛ للإشهار الخارجي ، فالمعلن الراغب ببث إشهاره عبر الملصقات مثلا ، عليه الإتفاق مع الوكالة السالفة الذكر حتى يتسنى له ذلك .

---

1)*الملاحظ حول مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 قام من خلال الفصل الأول المعنون بتنظيم النشاطات الإشهارية الوارد تحت الباب الثاني المعنون بتنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية ،قام بتعداد هذه الأخيرة من خلال المادة 14 منه وبين في المادة 13 منه الجهات التي يمكنها ممارسة هذه النشاطات ،إلا أنه حسب رأينا أن الفصل الثاني من هذا الباب والمعنون بممارسة الأنشطة الإشهارية ما هو إلا تكرار للمادتين السالفتي الذكر بحيث صيغ بصياغة أخرى وتحت عنوان أخر.

2)* أنظر :سمير محمد حسين ،مداخل الإعلان ،القاهرة ،الطبع الأولى ،1973 ،ص 188 ،ومابعدها.

3)* Voir : Armand Dayan ,la publicité , presse universitaire de France (PUF) formation ,1ière édi , 1976 , p 83 à 85 .

وكمثال عن تناسق الجهود وتكاثفها فيما بين المعلن والوكالة الإشهارية ،نذكر علاقة عمل بين المؤسسة الوطنية لإنتاج الملح L'entreprise nationale algérienne pour la production du sel (E NASEL) والوكالة الوطنية للنشر والإشهار ، فقد مثلت الأولى نفسها عبر رجال التسويق الخاصة بها ، أين قاموا بالإتصال مع الوكالة الوطنية السالفة الذكر ، كي تقوم هذه الأخيرة ؛ بإعداد مخطّط لحملة إعلانية إشهارية تخص منتوج الملح .

فقام رجال التسويق ، بعرض مشروع مؤسستهم على الوكالة الوطنية أعلاه ؛وبالأخص على المصلحة السمعية البصرية ،التابعة للمديرية الفرعية للتسويق ،والخاصة بمديرية النشر والتسويق . فاستمع مسؤولو هذه المصلحة للمشروع ،ثم حدّدا معا الأفكار الأساسية التي تتمحور حولها الرسالة الإشهارية ،كما اتفقا على أهم البيانات المتعلقة بمنتوج الملح والتي من شأنها أن تعلم المستهلك حول فوائده ،كأن يبيّن أن منتوج ملح المؤسسة الوطنية هذه ، غني بمادة اليود الضرورية لصحّة المستهلك ،وافتقار الملح لهذه المادة سيؤثّر سلبا عليها .

ولكن الطرفان لم يتفقا على السيناريو الأخير؛ الذي ستخرج به الرسالة الإشهارية ،إلا بعد تشاورات واقتراحات ،وكذا تعديلات عدة تمت بينهما 1)*

ومما سبق قوله ،يتبيّن لنا أنه من مصلحة المعلن ؛ أن يزوّد الوكالة بكل الوسائل الضرورية للتنفيذ الفعال للحملة الإشهارية ،سواء كانت هذه الوسائل مادية أو معنوية 2)*،وعليه من جهة أخرى، أن يمدّها بمعلومات صادقة وصحيحة حول السلعة أوالخدمة المراد الإشهار عنها ،ولكن إذا تبيّن أن هذه الأخيرة كاذبة ومضللة ، فإن المسؤولية الجزائية للمعلن ،تقوم اتجاه ضحايا هذا الإشهار الذي ألحق بهم أضرارا في مصالحهم المادية أو الصّحية ،إلا أن مساءلة هذا الأخير بصفة رئيسية لايمنع من مساءلة الوكالة على أساس أنها فاعل أصلي قام بتنفيذ الركن المادي لجريمة الإشهار الكاذب ، فنكون بذلك أمام المساهمة الجنائية المباشرة ،التي تعرّفها نص المادة 41 من قانون العقوبات

---

1)* أنظر :بطاس أحمد وآخرون ، تقنيات الإتصال التجارية ،دراسة حالة حول سيرورة إعداد حملة إشهارية سمعية بصرية تم إنتاجها بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار لصالح المؤسسة الوطنية للملح ، مذكرة الليسانس ، بمعهد العلوم الإقتصادية ، الجزائر ، 1996 ، ص 113 ومابعدها .

2)* Voir : Nicole Chollete –Grach , Distribution , Contrat de publicité , Contrat annonceur -agence , J.CL .Contrats . distribution , Fasc 1550 , P 13 .

"يعتبر فاعلا كل من ساهم مساهمة مباشرة في تنفيذ الجريمة أو حرّض على ارتكاب الفعل بالهبة أو الوعد أو التهديد أو إساءة استعمال السلطة أو الولاية أو التحايل أو التدليس الإجرامي ."

و على ضوء هذه المادة ، نستنتج أن المساهمة المباشرة تقوم على ركنين ،و المتمثلين في : الركن المادي الذي يتّخذ صورتين ، فقد يتّخذ شكل المساهمة المباشرة في تنفيذ الجريمة ،بحيث يساهم كل جان في تنفيذ الأعمال التي يقوم عليها الركن المادي للجريمة .

و كما يأخذ هذا الركن شكلا ثانيا ،متمثلا في المساهمة عن طريق التحريض الذي يتم تنفيذه بواحد من العناصر التي عدّدتها المادة ،كالهبة أو الوعد مثلا ،و يشترط في هذه العناصر أن يتم تقديمها قبل تنفيذ الجريمة .

أما الركن المعنوي للمساهمة المباشرة :يتجسّد في ضرورة وجود اتفاق بين المساهمين ،وهو سابق على البدئ في الجريمة .و يقوم الإتفاق على ثلاثة عناصر أساسية ،تتمثل في :علم كل مساهم بدور الآخر ،و علمهم بنتائج الجريمة ،و اتجاه إرادة كل واحد من المساهمين لتحقيق النتيجة .

فعلى هذا الأساس ، يمكن أن يعتبر كل من المعلن و الوكالة الإشهارية ، فاعلان أصليان في جريمة الإشهارات التجارية 1)*،التي ألحقت أضرارا بالغة الأهمية بالمستهلك ، إذا ما نفذا الركن المادي للجريمة ،بناءا على اتفاق مسبق بينهما .

كما يمكن مساءلة الوكالة الإشهارية ،على أساس الإشتراك في الإشهار الكاذب ، و نكون في هذه الحالة أمام المساهمة الجنائية غير المباشرة 2)*.

و تعرّف المادة 42 من قانون العقوبات ، الشريك ،بحيث تنص :" يعتبر شريكا في الجريمة ،من لم يشترك اشتراكا مباشرا ،ولكنّه ساعد بكل الطرق أو عاون الفاعل ، على ارتكاب الأفعال التحريضية أو المسهّلة ،أو المنفّذة لها ،مع علمه بذلك ."

و من خلال هذه المادة ، يتضح أن جريمة الشريك يشترط لقيامها هي الأخرى ،ركنا ماديا؛ متجسّدا في الأفعال التي عدّدتها المادة ،و تتمثّل هذه الأخيرة في تقديم المساعدة للفاعلين بغية ارتكاب الأعمال التحضيرية للجريمة أو تنفيذها .

---

1)* Voir : Tri .Corr .Paris , 25 Fev 1977 : JCP . 1979 , 2 , P 1941, obs : André et Devier . يتبيّن من حيثيات هذا الحكم أن الوكالة الإشهارية شريكة مع المعلن ، سواء في الفوائد و المسؤوليات .

2)* Voir : Crim , 22 déc 1986 : D.1987 , P 286 , note : Cas .

و كذا ركنا معنويا ،بحيث يشترط في الشريك توفّر لديه القصد الجنائي ،المتكوّن من العلم و الإرادة .

وعلى هذا الأساس ،يمكن أن تثار مسؤولية الوكالة الإشهارية بصفتها شريكة للمعلن ، بتقديمها المساعدة في تنفيذ الجريمة من خلال تحضير و إعداد النص الإشهاري المجرّم ،و لكن مع اشتراط علمها بالسلوك الإجرامي للمعلن ،واتجاه إرادتها إلى تضليل المستهلك 1)*، و إن التعرّف على الضروف الحقيقية للإشتراك ،كثيرا ما يتحقّق ، فحسب القضاء الفرنسي ، أن الوكالة بصفتها المجلس المهني للمُعلن ، فهي ملزمة بمراقبة صحّة المعلومات المعطاة لها ،و كذا معرفة أو تفقّد احترام الأحكام المتعلّقة بالإشهار 2)*.

و لكن لابد أن نشير في هذه الحالة ، أنه يجب إثبات سوء نية الوكالة بعلمها بالطابع الكاذب للرسالة الإشهارية ، فهنا إذا ؛ يظهر الفرق بينها و بين المعلن الذي يعرف مزايا و عيوب السلعة ، لأنها ملكا له ،أما الوكالة فلا تملك إلا المعلومات التي أعطاها إياها المعلن ،لذلك يمكنها أن تتنصّل من المسؤولية على أساس أنه تم تضليلها من المعلن 3)*.

و في كلتا الحالتين التي تقوم فيها مسؤولية الوكالة الإشهارية باعتبارها فاعلا أصليا ،أم شريكة للمعلن في الجريمة ،فإنها تعاقب بنفس عقوبة المعلن الذي يعدّ الفاعل الأصلي فيها ،هذا ما تؤكّده الفقرة الأولى من المادة 44 قانون عقوبات ،بحيث تنص :"يعاقب الشريك في جناية أو جنحة بالعقوبة المقرّرة للجناية أو الجنحة ."

و أخيرا نلاحظ ،أنه رغم تدخّل الوكالة الإشهارية في النشاط الإشهاري ،لا يستبعد ولا يقيّد من مسؤولية المعلن ،بل قد تثار مسؤولية الأولى إلى جانبه ،كفاعلة أصلية أو شريكة له في الجرم .

و من جانب آخر ،قد يفضّل المعلن التعامل بصفة مباشرة مع الجهة المسيّرة للوسيلة الإشهارية، حتى يحقّق هدفه في توصيل الرسالة الإشهارية بطريقة كفأة ،و فعالة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين و بأقل تكلفة ممكنة .

---

1)* Voir : T.G.I .Lyon , 14 mai 1976 : G.P .1976 , 2 , P 545 , note : Ch. Ribaut .

2)* Voir : Nicole Chollete –Grach , précité , P 13 . أنظر في هذا المعنى :

3)* Voir : Daniele Mayer , précité , P 98 .

و إذا كان النشاط الأساسي لإدارة الإشهارات في الوسيلة الإشهارية ،يتجسّد في بيع المساحات أو الأوقات الإشهارية ،إلا أنها قد تقدّم للمعلن جملة من الخدمات عبر جهازها الفني و التنفيذي .
و مثال هذه الخدمات :خلق الأفكار ،و تحرير الإشهار ،و كذا وضع الرسومات و الخطط وإعداد السيناريوهات و تصميم الإشهار و إنتاجه و إخراجه و تحويله في الأخير إلى الشكل النهائي اللاّزم للصدور به .و ليس هذا فحسب ،بل تعمل كذلك على متابعة عملية البث و النشر في هذه الوسيلة الإشهارية 1)*.
وإن مسؤولية المعلن 2)*، بصفة أصلية في جريمة الإشهار المضلل ،لا يمنع من مساءلة المسؤول بإدارة الوسيلة الإشهارية ؛ باعتباره فاعلا أصليا في الجريمة أو بصفته شريكا للمعلن ، على أساس أنه سهّل لهذا الأخير ارتكاب الجريمة ، بتقديم أو بتزويده بالوسيلة .
و كما رأينا سالفا ،أنه يشترط لقيام جريمة الإشتراك ضرورة توفر شروطها ،و من جهة أخرى ، إثبات سوء نية الشريك .
فكان على المسؤول عن الوسيلة ، فحص صحّة محتوى البيانات التي قدّمها له المعلن ،وإن هذا الأخير لا يتنصّل من مسؤوليته إذا ما تضرر المستهلك من إشهاره التجاري ،نتيجة خطأ ارتكبه المسؤول عن الوسيلة الإشهارية 3)* .
فكان عليه هو الآخر مراقبة صحة محتوى رسالته الإشهارية ، قبل نشرها و عرضها على الجمهور، خاصة وأن المادة 24 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، تؤكّد على ضرورة صدور موافقة صريحة من المعلن قبل بث الإشهار ،مما يفيد أن هذا الأخير قد راقبه و فحص محتواه ، بحيث تنص :
" يعتبر معدو الإعلانات الإشهارية ،ومسؤولو أقسام الإشهار الصحفية ،أو السمعية –البصرية ، أو الشركات أو الوكالات الإشهارية ، مسؤولين بخصوص الإشهارات المبثة ،أو المنشورة دون الموافقة الصريحة للمعلن ."

---

1)* أنظر: سمير محمد حسين ، المرجع السابق ، ص 227 .
2)* Voir : Cass .Crim , 24 mars 1987 : G.P. 1987 , 2 , P 774 , note : J.P.Marchi .
حسب هذا الحكم ، يعتبر معلنا ذلك الشخص الذي يتم الإشهار لحسابه و هو الشخص الذي يصدر الأمر بالإشهار .
3)* Voir : Régis Fabre , précité , P 56 .

و كثيرا ما يصعب إثبات ؛ مسؤولية مسؤولي الوسائل الإشهارية ، لأنهم عادة ما يقومون فقط ببيع المساحات الإشهارية أو الأوقات الإشهارية ،لبث نص إشهاري تم تحريره و إعداده من المعلن ذاته أو من وكالة إشهارية معيّنة 1)*.

و مما سبق قوله في هذا الصدد ،يتّضح بأن المعلن الذي يخالف الإلتزامات التي ألقاها عليها مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،تترتب عليه المسؤولية الجزائية ،باعتباره فاعلا أصليا في جريمة الإشهار التجاري الذي ألحق ضررا بالمتلقي ،وليس هذا فحسب ،بل قد تساءل إلى جانبه كل من الوكالة الإشهارية و مسؤولي الوسيلة الإشهارية ،إذا ما أوكل لها مهام إعداد النشاط الإشهاري بصفتها ؛ إما فاعلة أصلية في الجريمة ،أو شريكة فيها ؛ إذا ما توفرت فيهم شروط الإشتراك ، حسب قواعد قانون العقوبات .

و على هذا الأساس، وبعد أن نص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،على الإشهارات التجارية المحظورة و تحديد الإطار القانوني الواجب احترامه من المعلن في رسالته الإشهارية ، فقد نص كذلك على الجزاءات التي من شأنها ردع جرائم الإشهارات التجارية وقمعها .

و لكن الملاحظ حول هذه العقوبات ،أنها تنقسم إلى نوعين :الأصلية منها و التكميلية ،وهي نفسها تقريبا في كل هذه الجرائم ،و نذكر أهم هذه الأخيرة فيما يلي :

1–في حالة ارتكاب جريمة الإشهار الكاذب المنصوص عليها في المادة 34 من المشروع أعلاه ، فإنه معاقب عليها حسب نص المادة 44 منه ،بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة مالية تتراوح ما بين 500.000 إلى 1.000.000 د ج.

وإذا ما رجعنا إلى المادة 328 من قانون الإجراءات الجزائية ، فتنص من خلال فقرتها الثانية :

"و تعدّ جنحا تلك الجرائم التي يعاقب عليها القانون بالحبس من مدّة تزيد على شهرين إلى خمس سنوات أو بغرامة أكثر من 2000 د ج ... "

و على ضوء هذه المادة نستنتج ،أن الجريمة المرتكبة من المعلن تعدّ جنحة ،أما العقوبة التكميلية الخاصة بها ، فهي بمثابة تدابير وقائية حقيقية ؛ إلى حدّ أنها تعتبر كإشهار مضاد ، وهي متمثّلة في نشر الحكم القضائي الصادر بإدانة المعلن .

---

1)* Voir : Daniele Mayer , précité , P 99 .

و لقد نصت المادة التاسعة من قانون العقوبات الجزائري ، على العقوبات التكميلية من بينها ، نشر الحكم ، من خلال فقرتها السادسة .

2-في حالة ارتكاب جريمة الإشهار التجاري المحظور ،كذلك الذي يكون محلّه التبغ أو الكحول أو المواد الصيدلانية . فالملاحظ في هذا الصدد ،أنه رغم حظر مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 لهذا النوع من الإشهارات من خلال نص المادتين 53 و 54 منه ، إلا أنه لم يرد فيه أية عقوبة في هذا الشأن ؛ إذا ما خالف المعلن هذا الإلتزام ، فيبقى الحل إذا غير معروف .

3- في حالة ارتكاب جريمة الإشهار المخالف للنظام العام ، فإنه معاقب عليها حسب نص المادة 44 من مشروع قانون الإشهار دائما ،وهي نفس عقوبة الإشهار الكاذب ،دون الإخلال بأحكام قانون العقوبات الذي يعدّ حارسا على النظام العام في البلاد .

4- أما في حالة مخالفة المعلن للإلتزام المتمثل في ضرورة استعمال اللّغة العربية في الرسالة الإشهارية كلغة أصلية فيها ، فإنه يعاقب عليه حسب نص المادة 31 من القانون المتضمن استعمال اللّغة العربية والتي تنص :"كل مخالفة لأحكام المواد ...19...معاقب عليها بغرامة مالية تتراوح مابين 5000 إلى 10.000 دج ."

والملاحظ في هذا الصدد ،أنه لم ترد أية عقوبة في حالة مخالفة هذا الالتزام المتعلق بضرورة استعمال اللّغة العربية في الرسالة الإشهارية ؛ في كل من المرسوم المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري ،أو في المشروع قانون الإشهار لسنة 1999 وهو الحال كذلك في المشروعين التمهيديين المتعلقين بقانون الإشهار لسنة 1988 و1992 .

5- وأخيرا، هناك عقوبات أخرى منصوص عليها في القوانين المختلفة ،والتي تمسّ حماية المستهلك من الإشهارات التجارية بصفة غير مباشرة ، ونذكر على سبيل المثال : حالة بث المعلن لإشهار محظور حول ترقية المبيعات ،كتلك الإشهارات التي تخفي في طياتها بيعا بجائزة أو هدايا محظورة -سبق وأن تعرضنا إلى هذا الموضوع في فصلنا الأول من هذه الدراسة - أو يتعلق بتخفيض وهمي للأسعار ،فإن العقوبات المقرّرة في هذا الصدد ، هي تلك المنصوص عليها عبر أحكام قانون المنافسة ، التي عالجت هذا الموضوع بصفة مفصّلة .

ومن خلال ماسبق ذكره ،نلاحظ أن مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ،قد ركّز على عقوبة أصلية متمثلة في الغرامة المالية ، دون ذكر عقوبة الحبس ؛ التي نص عليها المشرع الفرنسي من خلال نص المادة L 121-1 من قانون الإستهلاك ،وهي تتراوح مابين شهرين إلى سنتين .

ونحن نعتقد ؛ أنه حسن ما فعل المشروع السالف الذكر ،بعدم النص على هذه العقوبة السالبة للحرية ، لأنه كثيرا ما يحكم بها القاضي مع وقف التنفيذ ،أو لايحكم بها إلا في الحالات التي تكون فيها صحّة المستهلك محل خطر 1)*.

وكما نص هذا المشروع كذلك ،على عقوبة تكميلية وحيدة ، متمثلة في إمكانية القاضي بالأمر بنشر الحكم بالإدانة الصادر في حق المعلن (المدعى عليه) ؛ على نفقة هذا الأخير .ولكن المشروع لم يبيّن العقوبة التي ستقرّر على هذا الأخير إن لم يمتثل لهذا الإلتزام . على خلاف المشرع الفرنسي الذي يعاقب المعلن المدان الذي لايقوم بنشر الحكم ،بنفس العقوبة الموقعّة عليه عند ارتكابه لجريمة الإشهار الكاذب .

وأخيرا ، يمكن لضحية الإشهارات التجارية التي لحقتها أضرار بسببها (الإشهارات) ، بأن كانت مضللة ،أن تطالب ببطلان العقد الذي أبرمته مع المعلن على أساس التحايل 2)*.

ومما سبق قوله ،تتبيّن لنا إمكانية مساءلة المعلن جزائيا باعتباره فاعلا أصليا في جريمة الإشهار التجاري المضلل .إلا أنه لابد أن نشير ،إلى إمكانية مساءلته مدنيا ،بإثارة مسؤوليته المدنية العقدية كانت أم التقصيرية ،وعلى هذا الأساس تختلف الجزاءات الممكن تطبيقها على الإشهار المضلل ،في الحالة التي قد أدى فيها إلى إبرام العقد أم لا .

فإذا أدى إلى إبرام العقد ،كان للمستهلك المتعاقد عدة خيارات أهمها :

أ)إمكانية طلب إبطال العقد الذي أبرمه مع المعلن ،نتيجة التدليس الذي أعاب إرادته فدفعه إلى إبرام العقد 3)*.

وكما هو معروف لدينا ،يعدّ البطلان ، ذلك الجزاء الذي يرتّبه القانون في حالة عدم توفر ركن من أركان العقد ،أو شرط من شروط الصّحة .

---

1)* Voir : Régis Fabre , précité , p 70 .
2)* Voir : Guy Raymond , publicité commerciale et protection des consommateurs ,J .CL , concurrence . consommation , Fasc 900 ; p 35 .
3)* Voir :Cass .Civ , 15 jan 1987 : D .1987 , p 28 , note : G . Hedseick .

وهو بذلك نوعان ،فقد يكون مطلقا في حالة إبرام عقد من طرف شخص عديم الأهلية ،أو إذا انعدم ركن من أركان العقد أو إذا لم تتوفر فيه شرط من شروط الصحة في المحلّ والسبب ، ويتقرّر هذا البطلان بقوة القانون ،وعلى القاضي أن يحكم به من تلقاء نفسه ،و لايزول و لا يصحح بالإجازة 1)*. كما قد يكون البطلان نسبي وهو الجزاء الذي يرتّبه القانون على عيوب الرضى المتمثلة في الغلط ،التدليس ،الإكراه ،الإستغلال ،و يترتب هذا البطلان كذلك عندما يتم التصرّف من ناقص الأهلية ، فيعدّ بذلك العقد قابلا للإبطال .

وفي هذه الحالة ؛ لايقضي به القاضي من تلقاء نفسه ،بل على الشخص الذي قرّر المشرع له هذا الحق ،التمسك به 2)*، كما يجوز له تصحيح العقد القابل للإبطال بالإجازة 3)*.

ومما سبق بيانه ،يتضح لنا أن المستهلك النهائي والذي تضرّر من إشهار تجاري كاذب ، يجوز له بوصفه متعاقدا رفع دعوى تدليس ، يطلب من خلالها بطلان العقد نظرا لتعيب إرادته ، هذا ما تؤكّده المادة 86 من القانون المدني "يجوز إبطال العقد للتدليس ..."

والبطلان الذيْ يطلبه المستهلك هنا ،يعدّ نسبي مادام يمسّه في إرادته المعيبة بالتدليس الممارس عليه من المعلن ؛ الذي هدف من ورائه إلى دفعه للتعاقد .

ولكن دعوى البطلان هذه ،غير ممارسة في غالب الأحيان من طرف المستهلك المتعاقد 4)*.وهذا راجع إلى أن إبطال العقد الذي يعدّ كجزاء للمعلن ،لايناسب مصلحة المستهلك في جبر الضرر الذي أصابه ،إنما هذا الأخير يرغب دائما أو عادة في الحصول على السلع التي تلائم حاجاته المشروعة 5)*.

---

1)* أنظر : المادة 102 من القانون المدني، الصادر بموجب أمر رقم 75 – 58 ، المؤرخ في 26 سبتمبر1975 ، جريدة رسمية عدد 78 ، المعدّل و المتمّم .

2)* أنظر :نص المادة 99 من القانون المدني ، المرجع أعلاه .

3)* أنظر :نص المادة 100 من القانون المدني ، المرجع أعلاه .

4)* Voir :Serge Guinchard , publicité commerciale et protection des consommateurs , J.CL , contrats . distribution , Fasc 900 , p 25 .

5)* أنظر:أحمد السعيد الزقرد ،الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، مجلة الحقوق الكويتية ، العدد الثالث ، 1995 ، ص 221 .

ومن جهة أخرى ،نعلم أنه من آثار البطلان هو ضرورة إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها وقت إبرام العقد ،و مادامت معظم عقود الإستهلاك ،التي يبرمها المستهلك ،محلّها مواد أو خدمات استهلاكية ، فإنه بذلك لا يمكن إرجاع الطرفان إلى الحالة الأولى .فعلى هذا الأساس أوجد المشرع التعويض ؛ في حالة استحالة إرجاع المتعاقدان إلى الحالة التي كانا عليها قبل العقد عند بطلان أو إبطال العقد 1)*.

و من جهة ثالثة يمتنع المستهلك من رفع دعوى البطلان نظرا لتفاهة الشيئ المتنازع فيه ،مقارنة بمصاريف و تكاليف الدعوى الباهضة .

و إذا كان البطلان يعدّ كجزاء كاف للمعلن ، نتيجة خطئه المهني ،فإنه لا يخدم المستهلك ،لذلك يطالب بالتعويض إلى جانب البطلان ما دام هذا الأخير غير كاف لجبر الضرر الذي أصابه ،و بهذا الشكل إذا ، يمكنه إما الجمع بين دعوى التعويض و البطلان معا و إما بالمطالبة بالتعويض فقط ، لعدم توفر شروط البطلان ،أو من مصلحته طلب التعويض فقط 2)*.

ب- أما الخيار الثاني الذي يملكه المستهلك لجبر الضرر الذي أصابه بسبب الإشهارات التجارية ، يتجسّد في دعوى التنفيذ العيني ؛ لما ورد في الرسالة الإشهارية ، بحيث يلزم المعلن بتسليمه السلع و الخدمات ،مطابقة لما أعلن عنها ؛ بعد إذن القاضي ،أو الحصول على قيمة الشيئ أو تعويضه .

ويستند المستهلك في دعواه هذه ، إلى ما ورد في الإشهار من بيانات ؛ كي يلزم المعلن بتسليمه ما ذكر فيه .

ج -وثالث خيار أمامه ، هو إمكانية مطالبة المعلن بتنفيذ إلتزامه التعاقدي ، في حالة عدول هذا الأخير عن إيجابه قبل انقضاء المدّة المحدّدة له ،نظرا لصدور قبول المستهلك في الميعاد المحدّد .

د- و قد يطالب المستهلك المتعاقد بدلا من التنفيذ العيني ، فسخ العقد نظرا لعدم تنفيذ المعلن للإلتزامه .

---

1)* أنظر: نص المادة 103 من القانون المدني ، المرجع السابق .

2)* أنظر : أحمد محمد الرفاعي ، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي ،دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 ، ص 196 إلى 202 .

ه- كما يمكنه كذلك ،تحريك دعوى ضمان العيوب الخفية ،و التي نظمها قانون 89-02 و المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ،عبر مواده السادسة إلى غاية المادة التاسعة ،و تتضمن هذه الدعوى حماية فعالة للمستهلك ،بشأن سلامة المنتوج المقتنى من أي عيب يجعله غير صالح للإستعمال المخصّص له أو ينطوي عليه ،و يبيّن النص التطبيقي للقانون 89-02 السالف الذكر،حول مسألة الضمان 1)*،على أنه يتم تنفيذ الإلتزام بالضمان ،بأحد الأوجه الثلاثة وهي : إما إصلاح المنتوج ، و إذا كان من غير الممكن إصلاحه ،فيمكن للمستهلك المطالبة باستبداله في حالة العيب الكليّ أو الجزئي ،و إذا تعذّر استبداله و إصلاحه ،عندئذ يطلب المستهلك ردّ الثمن ، فقد يكون ردّ الثمن جزئي ، إذا مارغب المستهلك الإحتفاظ بالمبيع الوارد فيه عيب جزئي أو يردّ له الثمن كاملا ، إذا كان المبيع غير صالح للإستعمال كلّية .

و إذا لم ينفّذ المهني إلتزامه بالضمان بعد إنذار المستهلك له برسالة مسجلة ، يمكنه بعدها رفع دعوى الضمان ،و هذا ما تؤكّده المادة 12 فقرة أولى من القانون رقم 89-02 السالف ذكره .

و من جانب آخر ، يمكن مساءلة المعلن ، على أساس المسؤولية المدنية التقصيرية ، فيحق بذلك للمستهلك المتضرر من الإشهار التجاري ،رفع دعوى تعويض على أساس المادة 124 من القانون المدني ،والتي تقابلها المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي .

ووفق هذه المادة ، يكفي للمعلن أن يرتكب خطأ ما في الرسالة الإشهارية ، حتى يقع تصرّفه تحت طائلة العقاب ، فالإلتزام بالحرص و اليقضة في مراقبة و فحص النص الإشهاري قبل نشره ، والتأكّد من صحّته و صدق بياناته ،أمر ضروري .

و لا يمكنه التذرّع بجهله بحقيقة الإشهار ، ،ويتخذه سندا لإعفائه من المسؤولية .

ومثال عن المسؤولية التقصيرية للمعلن ، حالة إشهار حول يانصيب إشهاري ، والذي يعدّ وسيلة لترقية المبيعات ، يجعل الشخص المشارك فيه يعتـقد أنه قد ربح هذه اللّعبة ،فالقاضي في هذه الحالة ، يقوم بتعويض هذا الأخير بما كان يجب أن يربحه 2)*.

وفي هذه الحالة يمكن للمستهلك أن يثبت بأية طريقة كانت ، على أن الضرر الذي لحقه من الإشهار التجاري يعود سببه إلى خطأ ارتكبه المعلن ، لحصوله على التعويض .

---

1)* أنظر :المرسوم التنفيذي رقم 90 -266 ، المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 ، يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات ، جريدة رسمية عدد 40 .

2)* Voir : Régis Fabre , précité , p 71 .

إلا أنه لابد أن نشير ؛ إلى إمكانية المعلن أن ينفي العلاقة السببية بوجود سبب أجنبي والمتمثل في خطأ الغير .والغير في هذه الحالة ، قد يتمثل في المحضر القضائي ،الذي أوكلت إليه مهام مراقبة هذه العملية الإشهارية ،والمتعلقة باليانصيب .وبهذا الشكل تثار المسؤولية التقصيرية للمحضر القضائي .

ونحن نرى ،أن هذه الحالة ، لا تعدّ حالة مسؤولية المتبوع عن عمل تابعه ،المنصوص عليها في المادة 136 من قانون المدني ،نظرا لانتفاء شروط مسؤولية المتبوع ، لأنه حقيقة وإن كان التابع (المحضر القضائي)يؤدي عملا لمصلحة ولفائدة المتبوع ، إلا أن هذا الأخير ليست له سلطة فعلية على التابع ،ومن جهة أخرى ،ليست له سلطة الرقابة والتوجيه على المحضر القضائي ،بأن يصدر أوامر وتعليمات حول الطريقة التي يتعيّن عليه فيها تأدية عمله ، لأنه مختص ويعرف عمله جيدا في مراقبة مدى قانونية هذه العملية الإشهارية والتي أستشير حولها .

وعلينا الإشارة كذلك ،إلى أنه لاتثار المسؤولية التقصيرية للمعلن في الإشهار التجاري المضلل فحسب ، بل قد تثار إلى جانبه ؛ مسؤولية الوكالة الإشهارية أو الوسيلة الإشهارية .

فقد حكم في أحد القضايا ،بالمسؤولية التقصيرية للوكالة الإشهارية ،إلى جانب مسؤولية المعلن ، على أساس أنه كان عليها تبصير المعلن بالمخاطر التي قد تنجم عن تلك العبارات المستعملة في الإشهار والتي ساهمت في إعدادها 1)*.

وفي قضية أخرى ،حكم بالمسؤولية التقصيرية للوكالة على أساس الخطأ في عدم تنفيذ إلتزامها ، في ضبط الحملة الإشهارية ومراجعتها وفحصها 2)*.

كما ينجم عن الضرر الناجم عن الإشهار المضلل ، مساءلة كل من المعلن والوسيلة الإشهارية التي تبث من خلالها الإشهار ،ولاتثار مسؤوليتهما إلا إذا ارتكبا خطأ ولو بإهمال منهما ، فيلزمان بالتعويض 3)*.

---

1)* Voir :Tri . Normond ,16 avr 1970, حكم غير منشور مشار إليه في المرجع :
(Pierre et François) Greffe , la publicité et la loi , librairies téchniques , Paris , 3 ème édi , 1977 , p 233 .

2)* Voir : Tri .Paris , 3 déc 1975 /583ص، حكم غير منشور ؛ مشار إليه ، في المرجعأعلاه

3)* Voir : Cass . civ , 14 déc 1964 : D .1965 , p 95 , obs : Fourgox .

بعد أن انتهينا من تحديد المسؤول ونوع المسؤولية المرّتبة عليه ،وتطرّقنا بعدها إلى العقوبات الأصلية التي يمكن أن يتعرض لها المعلن في حالة إدانته ،بنشر رسالة إشهارية -محظورة عامة ومضللة خاصة -سوف نخصّص ، فيما يلي :مطلبا كاملا للعقوبات التكميلية نظرا لأهميتها .
وتتجسّد هذه العقوبات في أهم الأحكام التي يمكن للقاضي النطق بها ،بغية الحدّ من آثار الإشهار التجاري المحظور .

المطلب الثاني : العقوبات التكميلية التي يمكن أن تصدر عن القاضي :

حسب ما رأيناه في المطلب الأول من هذا المبحث ،أن القاضي بعد تحديده للمسؤول عن الأضرار التي لحقت المستهلك من الإشهارات التجارية المحظورة ،فإنه يقوم بعد ذلك ،بردع هذه الأخيرة عن طريق تقرير العقوبات الملائمة على المعلن المدان ،والمتمثلة في الغرامة المالية .
ولكن الملاحظ أنه في الوقت الذي تكتفي فيه بعض التشريعات بالتركيز على العقوبات الأصلية بنوعيها ،والمتجسّدة في الحبس والغرامة ،ومثال هذه التشريعات ، نذكر مشروع قانون الإشهار لسنة 99 ،الذي ينص على هذه العقوبة الأصلية من خلال نص المادة 34 في فقرتها الأولى .وكذا المادة 44 في فقرة أولى منها .
ونذكر كذلك المشروع المقدّم أمام مجلس الأمة الكويتي ،الذي تبنى هذه العقوبة من خلال نص المادة الخامسة منه 1)*، وهو نفس ما راح إليه قانون مكافحة الغش التجاري السعودي ،من خلال نص مادته الأولى 2)*.
فإن هناك تشريعات أخرى ،تتولى إهتماما بالغا بالعقوبات التكميلية ،و التي تعدّ جدّ مهمّة ،و ذات فعالية كبيرة لمواجهة الإشهارات التجارية المحظورة عامة و المضللة خاصة ،و بشكل أفضل من العقوبات الأصلية .
و من أهم هذه التشريعات ، نجد التشريع الفرنسي ، الذي تناول هذه الجزاءات من خلال نص المادتين L 121 – 3 و L 121 – 4 من قانون الإستهلاك 3)*.

1)* أنظر :أحمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق ، ص 191 .
2)* أنظر :عبد الفضيل محمد أحمد ، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ، مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الرابع ، 1994 ، ص 134 .
3)* **Voir : L' art L 121-3 et L121-4 , in , Code de la consommation , Annoté par : Calais Auloy , Dalloz , 4 ème édi , 1999 , P 30 .**

وتتجسّد أهم هذه العقوبات في : الأمر بنشر الحكم الصادر بإدانة المعلن ،و نشر إشهار تصحيحي ،أو وقف الإشهار المحظور .و هذا ما سنعالجه من خلال ثلاثة فروع أساسية .

و تعدّ عقوبتي الحبس و الغرامة ،جزاءات غير مؤثرة ،و غير كافية لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية المحظورة ،لأنه أصبح من النادر أن تقضي المحاكم بعقوبة الحبس ،و إن سلب حرية المعلن ، لن يفيد المستهلك في شيئ ؛ لجبر الضرر الذي لحقه ،و من جهة أخرى ،تؤدي هذه العقوبة ؛إلى غلق المؤسسة ووقف نشاطها الإقتصادي ،مما ينجم عنه ؛ توقف عمال هذه الأخيرة عن العمل و معاناتهم بعد ذلك من البطالة .

و بهذا الشكل إذا ، تتجاوز هذه العقوبة الهدف الذي وضعت لأجله ، ألا و هو ردع الإشهار المحظور .

أما بخصوص الغرامة المالية ، فهي الأخرى ، غير رادعة بما فيه الكفاية للمعلن ، بحيث غالبا ما يقوم بتحميل هذه المبالغ المحكوم بها عليه ، على ثمن السلع و الخدمات ، فترتفع أسعارها ،و ينقلب الجزاء الموقّع على المعلن ؛ إلى جزاء غير مباشر يتحمّله المستهلك النهائي ،و بطبيعة الحال ليست الأزمة و التضخّم ما ترغب به التشريعات التي تنص في فحواها على الحبس و الغرامة 1)*.

فعلى هذا الأساس ، نلاحظ ميل بعض التشريعات إلى النص على ضرورة تطبيق العقوبات التكميلية ؛ باعتبارها التدابير الوقائية الحقّة ،حيث الهدف منها توقي كل ضرر ناتج عن جريمة الإشهار المحظور 2)*،و من جهة أخرى، تعدّ أكثر ردعا للمعلن لأنها تمسّه في شرفه و سمعته في السوق .و أول هذه العقوبات تتمثل فيما يلي :

الفرع الأول : وقـف الإشهـار الـمحظـور :

حتى يحدّ القاضي من الأضرار المستقبلية للإشهار المحظور ،و وقوع ضحايا جدد من المستهلكين بسبب هذا الأخير ،يقوم بإصدار حكم بتوقيف هذا الإشهار المضر 3)*.

---

1)* أنظر: أحمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق ، ص 202 .

2)* Voir : Jean Calais Auloy et Frank steinmetz , Droit de la consommation , Dalloz , 4 ème édi , 1993 , P 116 .

3)* Voir : Tri .Corr .Paris , 20 déc 1972 : G.P .1973 , 2 , P 607 , note : Fourgoux .

و غالبا ما يقترن بهذا الحكم ؛ غرامة تهديدية عن كل يوم يرتكب فيه المعلن مخالفة جديدة ، و المتمثلة في عدم الإمتثال بتنفيذه 1)*.

وقد يصدر القاضي حكمه بوقف الرسالة الإشهارية المحظورة ، قبل أن يصدر حكما في موضوع الدعوى ،محققا بذلك وظيفة وقائية في مواجهتها ،خاصة إذا علمنا أن إجراءات الدعوى تأخذ زمنا طويلا عادة .

و إن عدم توقيف الإشهار محل النزاع في الوقت المحدّد ،لن يكون له أثر بعد ذلك على تصرّف المعلن المجرّم ، لأن هذا الأخير يكون قد حقق أهدافه كاملة ،و المتمثّلة في جني ربح لابأس به من وراء إشهاره المضلل و كذا الإضرار بضحايا جدد من المستهلكين بسببه 2)*.

ولقد تم النص على الحكم بتوقيف الإشهار التجاري المحظور من طرف تشريعات دول مختلفة ، نذكر أهمها : قانون الإستهلاك الفرنسي الذي تطرّق إليه بصفة مميّزة من خلال مادته L 121-3 ، بحيث تنص فقرتها الأولى على ما يلي :"إن توقيف الإشهار يمكن أن يأمر به ، قاضي التحقيق ، أو من المحكمة التي رفعت أمامها الدعوى ؛ إما بطلب من وكيل الجمهورية أو من جهة رسمية ، وتعدّ هذه التدبيرة نافذة ،رغم أوجه الطعن المرفوعة إزاءها ، (...) ،و لا يصبح لهذه التدبيرة أية فعالية ، في حالة الحكم بلا وجه للمتابعة ،أو بالبراءة ."

على ضوء هذه المادة ، يتضح لنا أنه بإمكان كل من قاضي التحقيق بناءا على طلب وكيل الجمهورية 3)* أو جهة رسمية أخرى ،و كذا قاضي المحكمة الذي ينظر في الإشهار المتنازع فيه ، أن يحكم بوقف الإشهار التجاري المحظور ،إما بصفة مؤقتة ،أين ينطق أو يأمر القضاة السالفي الذكر ، بهذه التدبيرة قبل صدور الحكم في الموضوع ،و هي نافذة رغم إمكانية الطعن فيها من طرف المعلن المدعى عليه ،و تختلف الجهة التي يطعن أمامها هذا الأخير ،وفق المادة 3 – L 121 السالفة الذكر، من خلال فقرتها الثانية ،حسب القاضي الذي أصدر هذا الحكم .

---

1)* أنظر: حسين فتحي ، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك ، مجلة المحاماة المصرية ، العدد الأول ، 1992 ، ص 35 .

2)* أنظر: أحمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق ، ص 195 .

أنظر كذلك : Calais Auloy et Frank Steinmetz , précité , P 116 .

3)* Voir : Cass .Crim , 13 mars 1979 : JCP . 1979 , éd , ci , II , 13104 , note : Guinchard .

فإذا صدر من قاضي التحقيق ، فإنه يطعن أمام غرفة الإتهام ،أما إذا صدر من قاضي الموضوع ، فإنه يطعن أمام مجلس القضاء ،وعلى هذه الجهات المطعون أمامها أن تنظر في الطعن خلال عشرة أيام .

ومادام الحكم بوقف الإشهار ،يعدّ بمثابة تدبيرة استعجالية ،في هذه الحالة يمكن لقاضي الإستعجال، الذي يرفع أمامه المتلقي ،دعوى إستعجالية ،أن يصدر أمرا بوقف الرسالة الإشهارية لدفع الخطر المحدق بالمدعي ،دون النظر في موضوع الدعوى 1)*.

كما يمكن للقضاة ؛ أن يصدروا الحكم بوقف الإشهار التجاري المحظور بصفة نهائية ،وهذا عند فصلهم النهائي في موضوع الدعوى و الحكم على الإشهار المتنازع فيه على أنه مجرّم .

و لقد نصت المشاريع التمهيدية الثلاثة ، المتعلقة بقانون الإشهار الجزائرية هي الأخرى ،من خلال عدة مواد منها ، على هذه العقوبة التكميلية ،إلى جانب العقوبة الأصلية المتمثلة في الغرامة و الحبس .

و لقد ركّز المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 ، على ثلاثة حالات يمكن أن يصدر القاضي إزاءها ،حكما بوقف الإشهار، وهي في حالة ما إذا كان الإشهار التجاري كاذبا ،أو محلّه تبغا أو مشروبا كحوليا 2)*.

أما المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992 ، فقد أضاف حالة أخرى إلى جانب الحالات المذكورة أعلاه 3)*، يمكن للقاضي أن يحكم بوقف الإشهار ضدها ،وهذا إذا تعلّق الأمر بصدور رسالة إشهارية بغير اللّغة العربية .

---

1)* **Voir : C.A .de paris , 18 juin 1980 : G.P .1980 , 2 , P 770 note : J.C. Fourgoux.**
لقد جاء في منطوق هذا الحكم ،بأنه يحق لكل من له مصلحة في رفع دعوى استعجالية ،أن يقوم بذلك ، بغض النظر عما إذا كان قد رفع دعواه في الموضوع أمام القاضي المدني أو الجزائي .

2)* أنظر: نص المواد60-78-81 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار1988 من (الملحق -4-).

3)* أنظر :نص المواد :114-128-130 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992 من (الملحق -3-).

وأخيرا ، نص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، هو الآخر على هذه العقوبة التكميلية -وهي وقف الإشهار المحظور- و لكن من خلال عمله التحضيري فقط ، أي من خلال المشروع التمهيدي الذي قدّم أمام المجلس الشعبي الوطني ،كي تختــفي هذه العقوبة مع عقوبة تكميلية أخرى متمثلة في الإشهار التصحيحي ، بعد مناقشته من طرف نواب المجلس الوطني و تعديله أمام مجلس الأمة ، ليصدر بدون هذه العقوبات .

و تنص المادة 38 من العمل التحضيري لمشروع قانون الإشهار لسنة 1999 في فقرتها الأولى :

" يمنع الإشهار الكاذب . يعتبر كذبا الإشهار الذي يتضمن إدعاءات و إشارات ،و عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد و الخدمات ."

وتقابل هذه الفقرة نص المادة 41 من مشروع قانون الإشهار المقدم أمام مجلس الأمة .

و تواصل المادة 38 في فقرتها الثانية ،و التي نصت من خلالها على العقوبات الأصلية منها و التكميلية :"يعاقب بغرامة 500.000 دج إلى 1.000.000 دج ، المعلن للإشهار الكاذب ،و يأمر القاضي بوقف ذلك الإشهار ، و دعوة الجاني إلى الإعتراف بعدم صدق إعلانه الإشهاري ، بواسطة إعلان تصحيحي يكون في نفس الدعامة المستعملة و في نفس المساحة و الوقت الذي حظي به الإشهار الكاذب .

يمكن للقاضي زيادة على ذلك ، أن يأمر بنشر الحكم كليا أو جزئيا في نشرية أو عدة نشريات يومية يحدّدها ،أو نشر هذا الحكم في أماكن يحدّدها ، لمدة لاتتجاوز شهرا واحد ، وهذا على حساب نفقة المعلن ".

وإن العقوبات الواردة في هذه المادة هي نفسها التي نصت عليها المادة 40 من العمل التحضيري لمشروع قانون الإشهار والمتعلقة بالإشهار المقارن .

ولقد تم تعديل الفقرة الثانية من المادة 38 أعلاه ،كي تصبح المادة 44 من مشروع قانون الإشهار المقدم أمام مجلس الأمة ، على الشكل الآتي نصه :"كل مخالفة لأحكام المواد 34 و41 و42 من هذا القانون يعاقب عليها بغرامة (...) ويمكن للقاضي زيادة على ذلك ،أن يأمر بنشر الحكم أو ملخص منه في جريدة أو أكثر ؛ يختارها ، أو تعليق هذا الحكم في أماكن يسمح بها القانون لمدة لاتتجاوز شهرا واحد ؛ يتحمل المعني نفقات هذا الإجراء دون الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات ".

وفي الأخير نشير ، أنه إذا كان التشريع الفرنسي قد خوّل إمكانية النطق أوالحكم بعقوبة ؛ وقف الإشهار المحظور لكل من قاضي التحقيق ؛ وقاضي الموضوع ؛وكذا وكيل الجمهورية ،فإن العمل التحضيري لمشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،جعل الحكم بهذه العقوبة من اختصاص قاضي الموضوع فقط ،وهذا ما نستنتجه من سياق المادة 38 منه السالفة الذكر ،إلا أنه من الناحية العملية يمكن لوكيل الجمهورية وبالتالي لقاضي التحقيق الأمر بهذه العقوبة ،وهذا ما نستخلصه بصفة ضمنية ؛ من النصوص التطبيقية لقانون 89 -02 ، والمتعلقة بالوسم 1)*،ولكنهما لايأمران بهذه العقوبة إلافي مجال محدود ، وهذا إذا ماتعلّق الأمر بضبط الغش في السلع أو الخدمات .

وعلى هذا الأساس ،تبدو أهمية إعادة صياغة النص النهائي للمادة 44 وفقا للشكل الأول الذي وردت فيه المادة 38 ، فمن جهة بغية تمكين القاضي الجزائري النطق بها ،حماية للمستهلك بردع الإشهار الذي ألحق به أضرارا متفاوتة ،ومن جهة أخرى ،توسيعا لسلطة كل من وكيل الجمهورية وقاضي التحقيق ،للأمر بهذه العقوبة في جميع صور الإشهار المضلل، وأخيرا نظرا لأهمية هذه العقوبة في ردع الإشهار التجاري المحظور الذي يحدث آثارا فور نشره ، عن طريق الحكم بوقفه قبل صدور الحكم في الموضوع ،تفاديا لبطئ الإجراءات وظهور ضحايا جدد بسببه .

ولكن لابد أن نشير، إلى أنه ينجم عن عقوبة الحكم بوقف الإشهار التجاري المحظور ، جملة من النتائج التالية :

بداية ، إذا كان الهدف الأساسي من هذا الإجراء الإستعجالي ، هو تدخّل المحكمة بسرعة قبل أن يجني المعلن ثروة لايستهان بها على حساب عدد المستهلكين الذين كانوا ضحايا هذا الإشهار المجرّم، فإنه في المقابل قد تلحق هذه التدبيرة أضرارا بالغة بالمعلن ،إذا ما تم الحكم على أن إشهاره غير محظور أو غير مضلل 2)*

---

1)* أنظر :نص المادة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 90 -366 ، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها ، جريدة رسمية عدد 50 .

وأنظر كذلك المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 ، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، جريدة رسمية عدد 50 .

2)* **Voir :Serge Guinchard , publicité et droit pénal de la concurrence et de la consommation , publicité mensongère et trompeuse , J.CL , contrats . distribution , Fasc 1590-2 , p10 .**

مما يستدعي حذر القضاة عند نطقهم بهذا الحكم ،ومراعاة عدم إعماله إلا متى كان الإشهار واضح الكذب بدرجة كافية 1)*.

ومن نتائج هذا الحكم كذلك ،أنه في حالة إدانة المعلن ،لن يكون له أثرا مستقبليا بأن يمنع صدور الرسالة الإشهارية المحظورة مجددا ،إنما يكون ذات أثر رجعي عليها ،أين يتم سحبها من الوسيلة الإشهارية التي قامت ببثها أو بعرضها 2)*.

وإن هذا الحكم لايطرح مشاكلا في تنفيذه ، إذا تم بث الرسالة الإشهارية المحظورة ، عبر الوسائل الإشهارية التقليدية كالراديو أو التلفاز أو الملصقات فيكفي فقط مقاطعة الحصة وسحب الملصقة، كي يتم وقف الإشهار .

ونشير في هذا الصدد إلى أن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، قد استحدث عقوبة جدّ فعالة لردع تصرفات الوسائل الإشهارية التي تسمح ببث من خلالها نصوصا إشهارية مضرة بالمتلقي ، ومن جهة أخرى تدفع بالوسيلة الإشهارية ،كي تكون أكثر حذرا وحرصا فيما تبثه من إشهارات تجارية ،وتتجسّد هذه العقوبة ليس فقط بسحب الرسالة الإشهارية المحظورة التي بثتها ، بل تمنع هذه الوسيلة الإشهارية من بث أي إشهار لمدة ثمانية أيام كاملة ،وتعدّ هذه العقوبة بمثابة غرامة مالية تدفعها من ميزانية الإشهار ، باعتبار هذا الأخير مموّلا رئيسيا تعتمد عليه .

فهكذا إذا تبدو صرامة وشدّة هذه العقوبة ،التي ينص عليها المشروع من خلال المادة 52 منه التي تنص :"دون الإخلال بالعقوبات الأخرى ،تمنع من الإشهار لمدة أقصاها ثمانية 08 أيام وسائل الإعلام السمعية -البصرية ، التي تبث الإشهارات لدفتر الشروط أو الممنوعة من الإشهار .تسري نفس العقوبة ، على وسائل الإعلام المكتوبة في حالة العود ."

لقد قلنا إذا أنه لاإشكال إذا تم بث الرسالة الإشهارية المحظورة عبر الوسائل التقليدية ،ولكن المشكل يخلقه غلاف السلعة ؛ الذي أصبح يشكّل وسيلة إشهارية جدّ مهمّة ،بحيث يخصّه المنتجون بعناية فائقة بغية جلب أنظار المستهلكين إلى السلعة ،وترغيبهم في اقتنائها ، فتوقيف الإشهار في هذه الحالة الأخيرة ، ينجم عنه بالضرورة سحب الغلاف ،مما يؤدي إلى نهاية تسويق المنتوج .

---

1)* أنظر : عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 350 .

2)* Voir : Régis Fabre , droit de la publicité et de la promotion des ventes , Dalloz, 1996 , p 67.

وهذا ما حدث في مختبرات (Pierre – Fabre) التي رفعت دعوى على واحد من منافسيها ، المتمثل في شركة SARBEC ،بحيث قامت هذه الأخيرة ببيع منتوج مقلّدا لواحد من المنتوجات التي تصنعها هذه المخابر ،مطالبة بتوقيف الإشهار حول هذه المنتوجات المقلّدة وكذا منع إنتاجها وتسويقها .

فقد حكم على شركة SARBEC بتوقيف سلسلة الغسول المركب من مواد نباتية إبتداءا من شهرين من صدور الحكم 1)*.

وبعد أن انتهينا من تبيان أهمية أول عقوبة تكميلية ؛ والمتمثلة في الحكم بوقف الإشهار التجاري إذا ما كان محظورا ،أين تجعل المعلن يفكّر ألف مرة في الثمن الذي سيدفعه إذا ما أعدّ رسالة إشهارية من شأنها أن تضر بالمستهلك .نتطرق الآن إلى ثاني عقوبة تكميلية التي يمكن للقاضي الحكم بها .

الفرع الثاني : الأمـــر بنشـــر الحكـــم القضـــائي :

إذا ما ثبتت إدانة المعلن حول الإشهار التجاري المتنازع فيه ، يحق للقاضي أن يحكم إلى جانب العقوبة الأصلية والمتمثلة في الغرامة المالية ، حسب مشروع قانون الاشهار لسنة 1999، يمكنه أن يحكم بنشر الحكم الصادر في الموضوع كليا أو ملخصا منه .

و حسب نص المادة 44 من هذا المشروع ، إن القاضي ملزم بأن يأمر بنشر هذا الحكم في جريدة أو أكثر يختارها لمدّة لا تتجاوز شهرا .

و من هنا نلاحظ أن المشروع ، لم يترك له حرية اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لبث هذا الحكم من خلالها ، إنما قيّده بوسيلة وحيدة و هي الجريدة .

و تعدّ هذه العقوبة جدّ فعالة ، لأنها تمسّ ليس فقط مركزه التجاري ؛ إنما تزعزع سمعته التجارية في السوق، مما ينعكس سلبا على ثقة الجمهور ، و بهذا الشكل سيمسّ هذا الحكم القضائي المنشور ، بأحد أهم عناصر المحل التجاري ألا و هو؛ عنصر العملاء .

---

1)* Voir : Tri .Com .Toulouse , 22 fev 1978 , inédit : حكم غير منشور ،نقلا عن المرجع Régis Fabre , précité , p 66 .

و ليس هذا فحسب ، بل تعدّ هذه العقوبة ؛ بمثابة رسالة موجّهة إلى المعلنين الآخرين ، تحذّرهم بعدم اللّجوء إلى الكذب و التضليل في رسائلهم الإشهارية و إلا لقوا نفس المصير 1)*.

وقد نص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، على هذه العقوبة من خلال نص مادته 44 ، و هو الحال كذلك بالنسبة للمشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 ، الذي تطرّق إليها من خلال المادتين 78 و 81 منه ، والتي سبق و أن تطرّقنا إليهما، كما نص المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992 ، على عقوبة نشر الحكم القضائي من خلال المواد 114، 128، 130 منه.

و ليست المشاريع التمهيدية الثلاثة المتعلقة بالإشهار الوحيدة التي نظمت في فحواها هذه العقوبة ، إنما نصت عليها تشريعات دول أخرى ، مثالها المشرع السعودي من خلال قانون مكافحة الغش التجاري السعودي عبر مادته 20 2)*.

و كذا التشريع الفرنسي ، من خلال قانون الإستهلاك عبر مادته L 121-4 و الملاحظ حول هذه المادة الأخيرة ؛ أنه لم يتم النص من خلالها على تعليق الحكم القضائي ، و لا يمكن إذا للمحكمة أن تأمر بهذا الإجراء حسب رأي محكمة النقض الفرنسية 3)*.

و آخر حكم يمكن للقاضي أن ينطق به كعقوبة تكميلية في حالة إدانة المعلن ، تتمثل في الإشهار التصحيحي ، و هذا ما سنتناوله في فرع ثالث .

الفرع الثالث : الحكم بنشر إشهار تصحيحي:

قد يصدر القاضي حكما بنشر إشهار تصحيحي، في حالات الإشهارات التجارية التي تخلق لبسا أو غموضا في ذهن المستهلك المتلقي لهذا الإشهار ، أو في حالة كتمان المعلن عن بيانات جدّ مهمّة حول السلع أو الخدمات المعلن عنها ، لو علم المستهلك بها لما أبرم العقد معه .

ففي الحالة الأولى يطلب القاضي من المعلن ، القيام بشرح أكثر و بصفة معمّقة لبعض من البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية محلّ النزاع ، التي كانت سببا في هذا الغموض و اللّبس ،

---

1)* أنظر : أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن ، مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الثالث ، 1995 ، ص 193.

2)* أنظر: عبد الفضيل محمد أحمد ، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ، مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الرابع ، 1994 ، ص 163 .

3)* voir : Crim , 19 juin 1979 : JCP , ed , ci . 1979 , II , 8082 .

و هذا ما نستشفه من خلال قضية شركة وليامز للأدوية ، التي قامت بصناعة دواء إسمه (GERITAL) و كان محل إشهار كبير في التلفزيون الأمريكي ، تدعي من خلاله أن هذا الدواء فعّال في إزالة التعب الناجم عن مرض فقر الدم، فرفعت دعوى ضد هذا الإشهار على أساس أنه غامض ، قد تجعل المستهلك يعتقد كلما تعب أنه مصاب بهذا الدّاء ،لكن الحقيقة غير ذلك ، فأومر المدعى عليه (المعلن) بالتوضيح في رسائله الإشهارية المستقبلية على " أن من يعاني الأرق لا يعني بالضرورة أنه يعاني من فقر الدم " 1)*.

و أما في الحالة الثانية ، يأمر القاضي المعلن بإصدار بيانات موضّحة لما ورد في الرسالة الإشهارية ، و هذا عن طريق ذكر تلك المعلومات و البيانات الجوهرية التي كتم عنها ، مما أدى إلى الإضرار بالمستهلك الذي تعاقد معه ، بسبب التدليس الممارس عليه 2)*

و في كلتا الحالتين ، القاضي هو الذي يتولى تحديد مضمون هذا الإشهار التصحيحي و كذا شكله، فقد يأخذ هذا الإشهار نفس شكل الإشهار الأصلي مع ذكر عبارة أنه مضلل أو كاذب،و كما يقوم بتبيان الوسيلة الإشهارية الواجب صدوره فيها، بحيث يرى البعض أنه يتم بثه في نفس الوسيلة الإشهارية التي بث فيها الإشهار الأصلي، و كذا في نفس المساحة الإشهارية و الوقت الإشهاري لهذا الأخير 3)*.كما يحدّد القاضي مدّة محدّدة ينـفّذ من خلالها هذا الإجراء ،حتى يتم إزالة ذلك التضليل المستقر في أذهان المستهلكين 4)* .

1و2)* أنظر: حسين فتحي ، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك ، مجلة المحاماة المصرية ، العدد الأول ، 1992 ، ص 36 .

3)* أنظر: عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة ، القاهرة ، (دون تاريخ الطبع) ، ص 348 و ما بعدها .

4)* Voir : Tri .Corr . Dijon , 22 avr 1975 , confirmé par : C.A .Dijon , 07 jan 1976 :
G.P. 1976 , 2 , P 547 , note : M . Ribaut .

و لقد نص قانون الإستهلاك الفرنسي على هذه العقوبة التكميلية ؛ من خلال مادته 4 – L 121 و التي تنص في فحواها على أنه :"في حالة الإدانة ، المحكمة تأمر بنشر الحكم ،وكما يمكنها إضافة إلى ذلك أن تأمر ببث ، على نفقة المتهم ،واحد أو أكثر من الإشهار التصحيحي ،و الحكم يحدّد كلمات هذا الإشهار ، و طرق بثه ،و كما يمنح مدّة للمتهم لتنفيذ هذا الإجراء ،و في حالة العوز و بدون الإضرار بالجزاءات الواردة في المادة 7 – L 121 ، يقوم بتنفيذ هذا الإجراء وكيل الجمهورية بطلب منه ، على نفقة المتهم ."

من سياق هذه المادة ، نفهم أنه يمكن للقاضي أن يأمر بنشر إشهار تصحيحي 1)* ،محدّدا له كلماته أي فحواه ،و كذا المدّة اللاّزمة للمتهم كي يقوم بنشره على نفقته ، و في حالة عوزه ، إما أن ينفّذ هذا الإجراء وكيل الجمهورية بدلا عنه ؛و لكن على نفقة المدان دائما ،و إما أن يخضع المدان للجزاءات الواردة في نص المادة 7 – L 121 ، و المتمثلة في غرامة تهديدية قدرها 30.000 فرنك فرنسي ، عن كل يوم تأخير في التنفيذ ،و هذا حسب الفقرة الأخيرة من هذه المادة .

كما نصت المشاريع التمهيدية الثلاثة و المتعلقة بقانون الإشهار ، على عقوبة نشر الإشهار التصحيحي و لكنها جعلت من هذه العقوبة مقتصرة فقط ، بالإشهار المضلل دون الإشهارات التجارية المحظورة الأخرى ، أين اكتفت باخضاعها للعقوبات التكميلية الأخرى ،كنشر الحكم الصادر بإدانة المعلن ، أو وقف الإشهار المحظور .

و لقد نصت المادة 78 من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 عن عقوبة تصحيح الإشهار المضلل ، إذا كان كاذبا ؛ عبر فقرتها الثانية كالآتي :"و يعاقب علاوة على ذلك (...) و إلى الإعتراف بالإفتراء عن طريق إشهار آخر مصحّح بنفس الوسائط ،و بشروط كافية من حيث المسافة و الزمن ."

من خلال هذه المادة ، نفهم أن القاضي يأمر المتهم بنشر رسالة إشهارية مصحّحة ،من خلال نفس الوسيلة الإشهارية التي بث عبرها الإشهار الكاذب ،و من جهة أخرى ، أن تحظى هذه الرسالة الجديدة ،بنفس المساحة و الوقت الإشهاري ، الذي خصّص للإشهار المدان بالكذب .

---

1)* Voir : Paris , 06 jan 1982 : G. P. 1982 , 2 , P 448 , note : J.C. Fourgoux .

و لكن نريد أن نشير ، إلى أن الجملة التالية "الإعتراف بالإفتراء " ، تحتمل تأويلين حسب رأينا ، فقد نفهم أن القاضي هو الذي سيحدّد مضمون الإشهار التصحيحي ،كما قد نفهم أن الأمر متروك للمدان كي يصحّحه على طريقته . لذلك نرى أنه على القاضي القيام بهذا العمل حتى لا يترك مجالا للمعلن للكذب من جديد ،و لكي لا يمكّن من الأستفادة من خطئه .

و لقد نصت المادة 79 هي الأخرى ، على تصحيح الإشهار المضلل إذا ما كان مقارنا ، بقولها : " يعاقب بنفس العقوبة المنصوص عليها أعلاه ، صاحب الإشهار المقارن المنصوص عليه في المادة 58 أعلاه ."

و لقد تطرّق كذلك المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992 إلى هذه العقوبة التكميلية ؛ من خلال مادته 128 و المتعلقة بالإشهار الكاذب ، بحيث تنص في فقرتها الثانية على ما يلي : " يحكم عليه زيادة على ذلك (...) ، و الإعتراف بطابعه المغشوش عن طريق نشر إشهار آخر تصحيحي ، يكون بواسطة نفس الدعائم و بنفس الشروط الكافية ، من مساحة ،و مدّة زمنية ."

و نوجّه لهذه المادة ، نفس الملاحظة التي و جّهناها للفقرة الثانية من المادة 78 السالفة الذكرأعلاه.

و أما بخصوص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، فقد تطرّق هو الآخر إلى هذه العقوبة ؛ والمتعلقة بنشر إشهار تصحيحي إذا ما تعلّق الأمر بالإشهار الكاذب أو المقارن ، كما عالج العمل التحضيري لهذا المشروع المقدم أما المجلس الشعبي الوطني ، لهذه العقوبة التكميلية بنوع من التفصيل ، بحيث تنص الفقرة الثانية من المادة 38 منه على ما يلي :"و يأمر القاضي بوقف ذلك الإشهار و دعوة الجاني إلى الإعتراف بعدم صدق إعلانه الإشهاري بواسطة إعلان تصحيحي ، يكون في نفس الدعامة المستعملة و في نفس المساحة و الوقت الذي حظي به الإشهار الكاذب."

و الملاحظ من خلال هذه الفقرة ، أن المشروع في عمله التحضيري ، قد جعل من عقوبة نشر الإعلان التصحيحي ،عقوبة وجوبية ،حسب الصياغة التي جاء فيها النص ،و يقوم القاضي بالنطق بها إلى جانب حكمه بوقف الإشهار الكاذب ، فليس للقاضي إذا سلطة التخيير بينهما .

في حين أن المشرع الفرنسي ، قد جعل منها عقوبة اختيارية و تخييرية ،أي ليست بالوجوبية ، فيمكن للقاضي النطق بها دون العقوبات التكميلية الأخرى .و السبب في ذلك راجع ، إلى خطورة و صرامة هذا الإجراء ، لأنه يعدّ بمثابة إشهار مضاد للمعلن ،مما سيفقده ثقة الناس به رغم تصحيحه لإشهاره .

والملاحظ كذلك ،أن العمل التحضيري لمشروع قانون الإشهار لسنة 99 ،لم ينص على تطبيق هذه العقوبة إذا ما تعلق الأمر بالإشهار المقارن ،لأنه لا وجود لها -العقوبة -في فحوى المادة 40 منه . ومن جهة أخرى ،لم ينص على الغرامة التهديدية أو العقوبة المقرّرة على المدان ؛ في حالة عدم تنفيذ هذا الإجراء ، و هو الحال كذلك بالنسبة للمشروعين التمهيديين السالفي الذكر .

و في الأخير نشير ، إلى أنه لما تمت مناقشة العمل التحضيري أما المجلس الشعبي الوطني و تعديله ، أعيدت صياغة المادة 38 منه ،كي تصبح المادة 44 من مشروع قانون الإشهار عند تقديمه أما مجلس الأمة ،لكن دون أن تنص هذه الأخيرة في فحواها على عقوبة نشر إشهار تصحيحي ،و التي نعتقد أنها مهمّة لإزالة ذلك اللّبس و الغموض الذي استقر في ذهن المشاهد ، و كذا إضافة تلك البيانات و المعلومات التي تستّر عنها المعلن بغية تضليله و حمله على التعاقد معه .

و ختاما لمطلبنا هذا ، نشير إلى أنه قد صار للقاضي عقوبات عديدة يحكم بها لمعاقبة المتهم ، و هي الحبس و الغرامة اللّتان تعدّان عقوبتان أصليتان ، إلى جانبهما عقوبات لا تقل أهمية من الأولى ، بحيث تعدّ جدّ فعالة عنها في ردع الإشهارات التجارية المحظورة ووضع حد لآثارها المستقبلية ، و تتجسّد في : نشر الحكم القضائي الصادر بالإدانة ، وقف الإشهار المضلل ،و أخيرا نشر الحكم التصحيحي .

و نظرا لما تلحقه هذه العقوبات الأخيرة من آثار جدّ ثقيلة على كاهل المعلن -لأن العقوبات الأصلية كما بيّنا أنه نادرا ما يحكم بها -فإنها ستجعله يدرك أن ثمن الكذب و التضليل في الإشهارات التجارية باهظ و ثقيل ، و زيادة على ذلك ، سيكون عبرة لمن يعتبر لأمثاله من المعلنين.

و بعد أن انتهينا من هذا المطلب ،نحاول الآن معرفة إن كان كل مستهلك يدّعي تضرّره بسبب إشهار تجاري معين ، يستحق التعويض ،و هذا من خلال مطلب ثالث .

المطلب الثالث : تحديد المستهلك المستحق للتعويض:

سنقوم بمعالجة هذا المطلب ؛ من خلال فرعين أساسيين ،مبيّنين من خلال الأول ،تلك التسهيلات التي خصّها مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 بالمستهلك ، في إثبات استحقاقه للتعويض ، ونتناول من خلال الثاني ، تحديد المستهلك الذي يستحق فعلا تعويضه من الأضرار التي أصابته بسبب الإشهار التجاري المحظور .

الفرع الأول : نقـــل عبـــئ الإثبـــات من المستهـــلك إلى المـــعـــلن :

إن أهم ما فعله مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،أنه جعل من جريمة الإشهارات التجارية المحظورة ،جريمة قائمة بذاتها ؛ لها عقوباتها الخاصة بها .
و جعل من جهة أخرى ،و على وجه الخصوص ، من جريمة الإشهار المضلل جريمة مادية تقوم بمجرّد تنفيذ المعلن لركنها المادي ، بحيث سوء نيته أم حسنها ،ليست محلّ اعتبار في هذا الصدد 1)*،و لا يعمل المستهلك على إثباتها ،إنما على المعلن أن يثبت حسن نيّته و أنه لم يقصد تضليل المتلقي كما يدّعيه .
و السؤال الذي يفرض وجوده في هذا الصدد هو : ما هي التسهيلات التي خصّها مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 بالمستهلك لإثبات استحقاقه للتعويض ؟
بداية نعرّف الإثبات على أنه :"التدليل أمام القضاء بالطرّق المحدّدة قانونا على واقعة قانونية ، ينازع في صحّتها أحد أطراف الخصومة ." 2)*.
و حسب هذا التعريف ، على المستهلك المدعي أمام السلطة القضائية ،أن يقيم الدليل عن الضرر الذي لحقه بسبب الإشهار التجاري والذي كان محظورا و على وجه الخصوص مضللا.
و بهذا الشكل ،تبرز أهمية الإثبات في الحياة العملية ،إذ الحق بالنسبة إلى صاحبه لاقيمة له ولانفع ؛ إذا لم يقم عليه الدليل ، و لذلك نجد كثيرا من المتقاضين الذين يخسرون دعواهم و بالتالي حقوقهم ،نظرا لانعدام الدليل الذي يتطلّبه القانون .
ونلاحظ أن المشرع الجزائري قد تبنى مذهب الإثبات المختلط الذي يجمع بين المذهب الحر و المقيّد في الإثبات ،فقد تطلق يد القاضي في تحرّي الحقيقة تارة و قد تغلّ تارة أخرى ،فلا يمكنه بذلك إعطاء للدليل المقدم أمامه أكثر من القيمة التي منحها إياه القانون ،و بهذا الشكل إذا يكون للقاضي دورا إما إيجابي أو سلبي ،حسب نوع القضايا المعروضة أمامه و المتنازع فيها طبعا .

---

1)* Voir : Calais Auloy , la loi Royer et les consommateurs : D .1974 , Ch , P 91.

2)* أنظر: محمد الزهدور ، الموجز في الطرق المدنية للإثبات في القانون الجزائري ، (دون مكان الطبع) ، 1991 ، ص 09 .

و علينا أن نشير ،إلى أن المدعي ؛ ليس ذلك الشخص الذي يبدأ أولا في رفع الدعوى ،إنما من يدعي خلاف الظاهر أصلا ،أو عرضا ،أو ظاهرا ،و على هذا الأساس؛ ليس رافع الدعوى فقط الذي يكون له الحق في إقامة الدليل على من رُفعت ضده الدعوى ، إنما لهذا الأخير كذلك الحق في دحض أدلة خصمه ؛ بأدلة عكسية .و بهذا الشكل إذا يكون عبئ الإثبات موزّعا على طرفي الخصومة 1)*.

و إذا كان من المبادئ المسلّم بها ،أن الإثبات هو حق من حقوق الدفاع ، فمن يدعي بواقعة قانونية معينة أمام القضاء ؛ يحق له أن يقدم الدليل على صحتها ،و على القاضي أن يمكّنه من إثبات هذا الإدعاء ،و إلا عدّ مخلا بحق الدفاع 2)* .

و مما سبق ،نفهم أنه من حق المستهلك ،أن يثبت ما يدعيه من أضرار أصابته في ذمته المالية بسبب ذلك التحايل الذي مارسه عليه المعلن من خلال إشهاره التجاري ،مما أدى إلى افتقارها –ذمته المالية–نظرا لضآلة قيمة السلعة أو الخدمة التي اقتناها ،مقارنة بما دفعه من مقابل للحصول عليها ، أو أن يثبت المستهلك أن الضرر الذي لحقه ،كان بسبب عيب شاب إرادته ،وهذا راجع إلى ذلك التدليس الذي مارسه عليه المعلن من خلال رسالته الإشهارية الكاذبة ، أين كتم عليه معلومات وبيانات جوهرية ،لو علم بها لما أبرم العقد معه في ظروف مغايرة .

ولكن لما كان من العسير عادة على المستهلك ، إثبات ذلك الطابع المضلل للإشهار التجاري ،لأن المعلن يعرف كيف يحبّك جريمته بإتقان ، فقد تدخل مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ،وجعل من الركن المعنوي لجريمة الإشهار المضلل مفترضا 3)*. –وهو الحال كذلك بالنسبة للمشرع الفرنسي –

---

1)*وهذا ما نصت عليه المادة 323 من القانون المدني :"على الدائن إثبات الإلتزام وعلى المدين إثبات التخلّص منه. :"

2)* أنظر :محمد الزهدور ، المرجع السابق ، ص 19 .

3)* راجع في ذلك الركن المعنوي لجريمة الإشهار الكاذب . السابق دراسته في هذا البحث ، من خلال المبحث الأول ، للفصل الأول ، ص24.

أي أن المعلن يفترض فيه اتجاه قصده إلى تضليل المستهلك ، فيعدّ مرتكبا للجريمة بمجرد تنفيذ ركنها المادي 1)*.

وبهذا الشكل يكون مشروع القانون السالف الذكر ، قد وضع قرينة قانونية غير قاطعة ، وما على المعلن إلا إثبات عكسها كي يتنصل من المسؤولية . وهذا ما يدعونا إلى استخلاص الإستنتاج الآتي: :أن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 قد أعفى المستهلك من إثبات التضليل الوارد في الإشهارات التجارية والذي ألحق به أضرار جسيمة ، ونقل عبئ هذا الإثبات على المعلن ،مادامت القرينة القانونية التي جاء بها هي لصالح المستهلك ،و من جهة باعتباره يخضع لإلتزام بالإعلام ، فعليه إثبات أنه نفّذ هذا الإلتزام 2)*

ومما سبق قوله ،تتجلى لنا تلك التسهيلات التي حظي بها المستهلك ، عبر مشروع قانون الإشهار السالف الذكر ، للقيام بمهامه في إثبات الطابع المضلل للرسالة الإشهارية محل النزاع ، وكذا الضرر الذي لحقه بسببها .

ولكن نتساءل إن تم تعزيز حماية المستهلك في هذا الصدد من خلال نقل عبئ الإثبات إلى المعلن ، فهل يعني أن كل مستهلك يدعي بتضرره من الرسائل الإشهارية لهذا الأخير ،أنه سيحق التعويض فعلا ؟.هذا ما سنعرفه من خلال الفرع الثاني .

الفرع الثاني : المستهــلك المستحــق للتعويــض :

كما هو معروف لدينا ،أن المعلن يعمل جاهدا من خلال ،رسائله الإشهارية ، على إغراء جمهور المستهلكين ، عن طريق لفت انتباهه ،بموجب الصور الجميلة والكلمات الرنّانة العذبة ،حتى يعرّفه بسلعة وخدماته المتواجدة في السوق ،وبحثّه على اقتنائها ولا يكتفي المعلن بهذا العمل الفني والإبداعي فحسب ، وإنما يقوم عادة بالمبالغة في مدح ما أعلن عنه لترغيب المستهلكين بها .

وقد يعتمد أحيانا أخرى إلى ممارسة التضليل من خلال إشهاراته التجارية ؛ كي يتسنى له بيع سلعه وخدماته بشكل أكبر وليحقق ربحا وفيرا حتى ولو كان ذلك على حساب المستهلكين .

---

1)* Voir :-Cass .Crim ,4 dec 1978 : D .1979 , p 180,note : R .DE BOUBÉE .
- Cass .Crim ,4 mars 1976 :G .P .1976 ,1 , p 417 .note P .Julien Doll .
- Cass .Crim , 2 juin 1982 : G .P .1983 ,1 , somm , p 9 .

2)* Voir : Cass .Civ , 25 fevr 1997 : JCP .1997 , ed ,G , II , 881 .

مما يدفع بهؤلاء الأخرين ، للّجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض عما لحقهم من الضرر ،عن طريق ردع هذه الإشهارات المضللة .

ولكن القضاء قبل أن يحكم للمستهلك بالتعويض ،عليه أن يقدّر أولا ، مدى وجود تضليل في الإشهار التجاري المتنازع فيه من عدمه . لذلك لابد عليه أن يعرف أي نوع من المستهلك الضحية الذي سيستند إليه ، لتقدير الطابع المشروع أو غير المشروع للإشهار الذي قد ضلله .

وعلى هذا الأساس ،قد تستخدم المحاكم كمرجع المستهلك الضحية المتوسط الذكاء 1)*
consommateur d'intelligence , moyenne ،وهو الشخص المتلقي الذي يشترط فيه درجة من اليقظة والتبصّر والذكاء .أو ذلك الشخص المتبصّر ، قليل التصديق ولايخدع بسهولة ،وتقابل هذه الفكرة في القانون المدني ، فكرة الرجل العادي أو الحريص .

فنكون في هذه الحالة أمام المعيار الموضوعي 2)*،أين يجرّد متلقي الإشهار من ظروفه الشخصية ، ويعفى القاضي من البحث في خبايا النفس وسرائرها ،وهذا ما يجعل التضليل واحد بالنسبة إلى جميع الناس .

أو قد تستخدم المحاكم ،كمرجع حالة كل مستهلك ضحية على حدى ، بالنظر إلى مستواه الثقافي وكذا الوضعية التي تلقى فيها الرسالة الإشهارية ، فبهذا الشكل إذا يستفيد من الحماية ،بما فيهم المستهلك البسيط :وهو الشخص المتلقي دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء أو الساذج ، ويتم تضليله في الحالة التي لايمكن أن يضلل فيها الشخص المتوسط الذكاء إذا ما وجد فيها ، فنكون بذلك في هذه الحالة أمام المعيار الذاتي .3)*

وإذا ما حاولنا تقييم المعيارين ، فإننا نلاحظ أن المعيار الأول هو الأفضل والأنجع من الثاني ،لأنه سيدفع بالمستهلك إلى عدم تصديق لكل ما يبث عليه من إشهار تجاري ، إنما يفرض عليه التحلي بروح النقد وبذل ولو جهد بسيط من الإنتباه أو رد الفعل ،

---

1)* Voir : Guy Remond , publicité commerciale et protection des consommateurs, J .CL , concurrence . consommation , Fasc 900 , p 4 .
2)* Voir : -Tri .Corr .Paris , 2 avr 1983 : G .P .1983 , p 14 , note : J .P .Marchi .
- Tri . Metz , 27 mai 1982 : G .P .1982 , p 10 , note : J .C .Forgoux .
3)* Voir : - Tri .Corr .Paris , 15 avr 1985 , Rev .Trim .droit .com .1985 , p 823 .
- Tri .Cor .Lyon , 26 avr 1984 : G .P .1985 , 1 , somm , p 116 , obs : Bouzat .

وهذا على وجه الخصوص ، في حالة الإشهارات التي يفرط من خلالها في مدح السلع والخدمات المعلن عنها ،بشكل كبير بحيث يكون من السهل تبيّن المبالغة فيها .1)*

مثال ذلك كأن يبيّن من خلال رسالة إشهارية متلفزة ،شخص قد إنتهى من شرب كأس من الحليب ، فأقدمَ بعدها على كسر جدار كبير بقبضة يده ونجح فعلا في ذلك .

فإن المبالغة في هذا الإشهار ،دليل على القوة والصّحة التي يوفرها الحليب ، فلا يخدع إذا الشخص العادي ، بهذا النوع من الإشهارات ، على خلاف المعيار الثاني ، الذي تتّهم فيه كل مرة إشهارات معينة بالتضليل ، بمجرد انقياد بعض ضعاف العقول إليه ،وعدم تحلّيهم ولو بأدنى روح من النقد والفطنة .

والملاحظ أن المحاكم الفرنسية ، أصبحت منذ صدور قانون 73 ، المتعلّق بتوجيه التجارة والحرف والمعروف بإسم قانون Royer ، تتواتر على الأخذ بالمعيار الموضوعي بعد ما أن وسّعت أحكامه القانونية من حالات تجريم الإشهارات التجارية ، على خلاف ماكان عليه الحال في ظل قانون المالية لسنة 63 .أين اضطرت المحاكم آن ذاك إلى استعمال المعيار الشخصي بالنظر إلى كل متضرر من الإشهارات التجارية ،حالة بحالة ،لتقدير مدى تضليله من هذه الأخيرة ،والسبب في ذلك راجع إلى نصوصه القانونية أو المادة التي تعلّقت بالإشهار التجاري كانت ذا فحوى ضيق من حيث مجال تجريم هذا الأخير .

ولقد أصدرت المحاكم الفرنسية ،العديد من الأحكام التي يتضح من خلالها أن القاضي قد اعتمد على المعيار الموضوعي ؛ أي معيار المستهلكْ المتوسط الذكاء ،لتقدير مشروعية الإشهارات التجارية المتنازع فيها من عدم مشروعيتها ،من جهة ،ولمعرفة مدى استحقاق المستهلك المدعي بالتضرّر من هذا الإشهار للتعويض أم لا ،من جهة ثانية .

وهذا ما راح إليه مجلس قضاء Rennes 2)*،الصادرفي قضية الإشهار الكاذب حول الخدمات الفندقية ،أين أكّد من خلاله على ضرورة حماية المستهلك المتوسط الذكاء وليس بالنظر إلى أهلية الضحية وقدرتها .

---

1)* أنظر :حسين فتحي ، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ، مجلة المحاماة المصرية ، العدد الأول ، 1992 ، ص 23

2)* Voir : Rennes , 04 juil 1975 : G.P. 1977 , 2 , 488 , note : de , C . Jaffrenou , X .D'houcouat , et CL .Geoffroy .

ولقد اعتمدت محكمة Nanterre 1)*على نفس المعيار ،لتقدير الإشهار المتنازع فيه ، على أنه مشروع وغير مضلل للمستهلك المدعي بتضليله ، فقد حكمت للمعلن بالبراءة من الإتهام الملقى عليه ؛ وهذا في قضية سمك الدوراد الأحمر ،وتتلخص وقائعها فيمايلي :

أن إحدى الشركات العاملة في مجال الغذاء ؛ عرضت عبوات من الأسماك في شكل مسحوق ،وقد رسم على الغلاف الخارجي لهذه العبوة ، عدة صور لسمك ، يشبه سمك الدوراد الأحمر ،بعيونه الكبيرة ،ولمّا رفعت على الشركة هذه دعوى الإشهار الكاذب ، على أساس أن الغلاف يحتوي إشهارا مضللا ، لأنه مسحوق السمك وما رسم عليه يختلف تماما معه .

والمحكمة حكمت على أنه لم يرد كلمة دوراد أحمر؛على غلاف العبوة ،بل كتب مسحوق أسماك ، وجاء في حيثيات الحكم ، أن المستهلك ليس ناقص الأهلية للحكم على المنتوج والصورة ، فإن الهدف منها ، هو إثارة شهية المشتري فقط وحثه على الشراء ، وبهذا الشكل حكم ببراءة المعلن .

وهو الحال في قضية Tang، بحيث يتكون هذا الأخير من بودرة ذات مذاق البرتقال ،ومنتجها ، أقام إشهارا حول هذا العصير ، مبيّنا من خلاله صورتين ،واحدة يبيّن فيها البرتقال قبل عصره والأخرى بعد عصره ، هذا ما ترك إنطباعا لدى المستهلكين على أنه يتكون من عصير البرتقال الطبيعي ، والحقيقة أنه عصير ذات نكهة أو طعم البرتقال فقط .وإذا كانت محكمة Nanterre، قد برّأت المعلن مستندة على المعيار الموضوعي ، على أساس أنه على المستهلك التحلي بقدر من الفطنة والحرص . 2)*

فإن مجلس قضاء Versaille ،الذي إستؤنفت أمامه الدعوى، فقد قام بإدانة المعلن ، أين جاء في حيثيات القرار أن الإشهار كان غامضا ،ويهدف إلى إيقاع المستهلك في اللّبس والغلط . 3)*

وأما بخصوص القضاء الجزائري ، فإننا لا نعرف موقفه بعد في هذا الصدد ، نظرا لعدم صدور أحكام في القضايا المتعلقة بالإشهارات التجارية المحظورة .

---

1)* Voir : Tri .Corr.Nanterre , 24 fevr 1977, inédit , نقلاعن :
أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي و المقارن ، مجلة الحقوق ، الكويتية ، العدد الثالث ، 1995 ، ص 180 .

2)* Voir : Tri . Corr . Nanterre , 24 nov 1977 : JCP .1979 , ed , ci , II , 13104 .

3)* Voir : Versaille , 17 mai 1978 : JCP .1979 , ed , ci , 11 , 1310 .

لذلك نرى حسب رأينا ،أنه من المفضل لو يعتمد قضاتنا على المعيار الموضوعي، والمتعلّق بالمستهلك المتوسط الذكاء ،نظرا لأهميته من جهة ،ولتعدّد سلبيات المعيار الشخصي من جهة ثانية ، بحيث يهدّم هذا الأخير ، كل مبادرة للمعلن في مجال الإبداع الإشهاري ، بتقيد حريته في التعبير والإبتكار . وبالتالي لايجب عليهم اللّـجوء إلى المعيار الشخصي إلا نادرا ،ولكن لابد أن نشير إلى أمرين هامين :

فالأول :أن هناك أمورا قد يصدّقها المستهلك العادي العاقل في الوقت الحاضر ،من رغم استبعادها في الماضي ، وهذا راجع للتقدّم العلمي ،وترديد نجاحها خارج دولة المستهلك ، مثال ذلك لو يذكر في إشهار تجاري ما ،أن هذا الغسول سيؤدي فورا إلى توقيف تساقط الشعر ويجدّد نموّه ، فيعدّ هذا الإشهار مضللا ، لأنه رغم عدم تحقق ما يدعيه ، لكن تواتر الحديث في الدول المتقدمة عن بدئ الإمكانية العلمية على إعادة إنبات شعر الرأس أو على الأقل منع تساقطه 1)*.

فالتخلّف العلمي والتكنولوجي في بلد ما ، يستغلّه صاحب الإشهارات في البلد المتطور كي يبث إلى هذا البلد النامي ،رسائل إشهارية مضللة ،وهو واثق على أن يصدّقها ،حتى الرجل الحريص ، لأنه وبكل بساطة يستغل نقطة ضعف هذا الأخير في علمه المحدود .

والأمر الثاني :يتعلّق بمسألة المبالغة والإثارة التي تعدّ كيان الإشهار التجاري ، وهي مسموح بها للتجار بغية جذب وإغراء المتلقي من أجل اقتناء سلعه وخدماته .

وإذا كان القانون يسمح بالمبالغة شرط أن لا تصل إلى حد خداع وتضليل المستهلك بتغيير الحقيقة أو إخفائها ،بشكل يصعب تبيّنها، فعلى هذا الأساس ، لايستفيد المستهلك من الحماية ، الذي يدعي ضررا بسبب الإشهار تجاري ،ناتج عن مبالغة في مدح مزايا وصفات ما أعلن عنه ، خاصة إذا كانت هذه المبالغة واضحة للعيان .

ولكن لايخفى علينا أن الخيوط رفيعة بين المبالغة المسموح بها في الإشهارات ، وبين الكذب المجرّم ، لذلك يترك الأمر للقاضي أين يستند على ظروف الملابسة ووعي المستهلك وأثر الإعلان و دوره 2)* .

---

1)* أنظر: حسين فتحي ، المرجع السابق ، ص 24 .

2)* أنظر: أحمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق ، ص 176 .

و ختاما لمطلبنا هذا نستنتج أنه رغم تلك التسهيلات التي أتى بها مشروع قانون الإشهار لسنة 99، لصالح المستهلك ، بأن نقل عبئ الإثبات على المعلن ، لأنه لايمكن مراقبة وإثبات. صحة ما ورد في الرسالة الإشهارية ،مقارنة بالمعلن الذي يتواجد في وضع أفضل لإثبات صحّتها .
فإن هذا لايعني أن القاضي سيحكم لأي مستهلك ، يدعي التضرّر من الإشهار التجاري بالتعويض إنما القاضي يتحرى الأمر جيدا بالتحقّق من أن المتلقي أو المدعي المستهلك ، قد كان حذرا وفطنا مستحضرا لروحهُ الإنتقادية عند تلقيه للرسالة الإشهارية ، ولكنه رغم هذا تم تضليله من المعلن ، وفي هذه الحالة الأخيرة سيحكم له القاضي بالتعويض ،ويردع بعدها الإشهار الذي جاء مضللا ، أما إذا كان المستهلك ساذجا مصدّقا لكل رسالة إشهارية يتلقاها ، فإنه في هذه الحالة يعتبر مغفلا والقانون لايحمي المغفلين ،ولن يكون له تعويضا ،بل يحكم عليه بالغرامة ، لاتهامه المعلن بالباطل .

خاتمة الفصل الثاني :

نختم فصلنا هذا بالإشارة إلى أنه ، في الوقت الذي تعمل بعض الدول جاهدة على تيسير إجراءات التقاضي للمستهلك ،كي يمتثل أمام المحاكم كلّما غبن في حقه من جراء الإشهارات التجارية التي يتلقاها عبر وسائل الإشهار المختلفة ، فإن هناك دولا أخرى تعمل على تخفيف الضغط على جهازها القضائي ، وهذا بتزويد المستهلك بالطرق غير القضائية ، بحيث لا يلجأ إلى المحاكم إلا في مرحلة أخيرة بعد استنفاذ هذه الطرق الودية .
و أهم هذه الطرق ؛ هو لجوء المستهلك إلى المهني للتفاوض معه لحل نزاعه الذي شبّ بينهما بسبب الإشهارات التجارية ، لذلك تعمل بعض المؤسسات على إنشاء " مصلحة للمستهلكين " تتولى على وجه الخصوص النظر في شكاوى المستهلكين و تجيب عليها 1)*.
و لكن الملاحظ ،إذا كان للمفاوضات المباشرة ؛ إيجابيات متمثلة في تنبيه المهني إلى عيوب سلعه و خدماته المعروضة على الجمهور ؛ فيعمل بذلك على تحسينها و تطويرها ، إلا أن هذه الطريقة كثيرا ما تخفق و تبوء بالفشل ، فقد تؤدي إلى حلول عكس ما كان ينتظره المستهلك ،و هذا راجع لعدم التوازن فيما بين الطرفين .كما قد يلجأ المستهلك إلى التحكيم 2)* ،لحل النزاع من طرف محايد مختار من قبله و كذا المعلن ،

---

1)* et 2)* Voir : Jean Calais Auloy et Frank Steinmetz , droit de la consommation , précis Dalloz , paris , 4 ème édi , 1996 , P 429 .

فيفض النزاع بموجب القانون أو على أساس العدالة ،و يكسب الحكم الصادر عنه (المحكّم) قوّته التنفيذية من المحكمة ،و إن هذه الطريقة غير ممارسة بفرنسا و هذا نظرا لعدم توازن القوى بين الطرفين المتخاصمين ، لأنها تشكل مخاطرا في اختيار المحكّم ، أين قد يفرضه طرفا على آخر .
كما يمكن للمستهلك اللّجوء إلى الوساطة 1)* ، بحيث يهدف بهذا الإجراء ، الوصول إلى حل ودي باتفاق الطرفين ،و يمكن للمستهلك في هذه الحالة اللّجوء إلى جمعية حماية المستهلك ، لما لها من دور في التأثير على الجمهور .

و بالتالي تظهر أهمية الإعتناء بهذه الطرق غير القضائية ،نظرا لسهولتها و عدم تكلفتها ،و من جهة أخرى ، على جمعيات حماية المستهلكين أن تحسّسهم بأهميّتها و دورها الفعال في الدفاع عن مصالحهم ، وكذا تمثيلهم أمام الجهات المختلفة ،و زيادة على ذلك ؛ على الأجهزة المتنوعة و المتعدّدة التي أنشئت لصالح المستهلك ،أن تنسّق عملها فيما بينها و أن تكمّل بعضها البعض ،حتى تكون أكثر فعالية بالنسبة للمستهلك ، و التي من شأنها أن تشجّعه من اللّجوء إليها كلّما اقتضى الأمر ذلك و دون تردّد .

---

1)* Voir : Jean Calais auloy et Frank Steinmetz , précité , P 430 .

الخـــــــــــــــاتمـــــة :

و في الختام نشير إلى أنه ، رغم وجود نصوص قانونية مبعثرة هنا وهناك من شأنها أن تحمي المستهلك بصفة غير مباشرة من الإشهارات التجارية ؛ و أهمها تلك التي تتعلق بالوسم ، إلا أن هذه الأخيرة غير كافية لردع هذا النشاط التجاري ، فالنص الجزائي لا قياس عليه و لا يحتمل التفسير الواسع .

و لمواجهة الإشهار التجاري الذي أصبح واقعا يفرض نفسه ،و جب إذا تنظيمه في ذاته و بشكل جدّي ، لمنع التجاوزات التي قد يرتكبها المعلن من خلال رسائله الإشهارية ،التي قد تلحق أضرارا بالمتلقي ،بسبب تعسّفه في استعمال حقه في الترويج للسلع و الخدمات ،اتجاه المستهلك الذي أصبح لا يستغنى عنه ، باعتباره يساعده في اختياره لاقتناء حاجاته في الأماكن التي أعلم عنها من خلال الإشهار دون أن يكلّف نفسه أحيانا التمعَن الجيّد في المنتوج ،و في مدى فعاليته .

فعلى هذا الأساس ، يكون تنظيم هذا المجال الحيوي أمرا ضروريا ،ليس للمستهلك الذي يشبع بفضله رغباته المشروعة و تحقيق مصالحه المادية ؛ من خلال ما يقتنيه من سلع و خدمات معلن عنها فحسب ، إنما هو أمر ضروري كذلك بالنسبة للمنافس الذي كثيرا ما يتضرّر من الرسائل الإشهارية ؛ التي تعمل على الحطّ من سمعته أو سمعة منتوجاته ، من خلال الإشهارات المقارنة غير المشروعة ،أو بالإساءة إليه عن طريق تهريب عملائه ، باعتبارهم العنصر الأساسي و الجوهري للمحل التجاري .و من جهة ثانية ،للنهوض بالاقتصاد الوطني عاليا ،نظرا لما يعود به (الإشهار) من فوائد عليه ،إذا ما عرفت كيفية استغلاله .

فالإشهار في الجزائر ، لابد أن يتاح له فرصة كسر الحلقة الضيّقة المحدودة التي يدور فيها ، و الخروج به إلى الآفاق و المستويات التي تمكّنه من أن يسهم إسهاما إيجابيا و خلاّقا في خدمة النشاط الإقتصادي الجزائري .

خصوصا و أن الإشهار في طريقه إلى العولمة ، فقد صار يحيط بالإنسان المعاصر من كل جانب ، و يتبعه في كل خطوة أين ما ذهب ،و في كل لحظة من حياته ، فقد أصبح يهاجمه حتى في عقر داره، و موجودا على جسده في ملابسه ، و في أغلفة الكتب التي يطالعها ،و كذا في معلّبات المواد الغذائية التي يستهلكها .

فالإشهار أضحى واقعا يتعايش معه الإنسان رغما عنه ،مما يدفع بمشرّعنا على اتخاذ الحيطة و الحذر من هذا النشاط التجاري الذي يعدّ عملة ذو وجهين ، وهذا عن طريق تنظيمه بقوانين محدّدة ، بغية استخدامه استخداما حسنا ، فيحقّق فوائد كبيرة ،و يؤدي وظائفه الحيوية ،و العمل على محاربة وجهه السلبي الذي يعود بآثار وخيمة على مجالات عدّة ،إذا ما أسيئ استعماله كأداة لخداع المستهلكين و تضليلهم ،و التأثير على قراراتهم الحرّة في الإختيار ، مما يعود سلبا على الحياة الإقتصادية و الإجتماعية في مجموعها ،كما تهدّد فكرة المنافسة الشريفة بين المهنيين ،لذلك كان لا بد من قانون لتنظيم الإشهار التجاري في ذاته ،و لمواجهة الإشهارات المضللة بشكل واسع .

الملاحق

ملحـــق رقـــم -1-

وزارة الاعــلام

المشـروع التمهيـدي
لقانـون الاشهـار

مـارس 1988

ان رئيس الجمهوريـــة

بمقتضى الميثاق الوطنـــي ،

و بمقتضى الدستور ولاسيما اعداد 14، 150،54،49 و 151 منـــه ،

و بمقتضى القانون رقم : 78 ـ 02 المؤرخ في 11 فبرايـــر 1978 و المتعلق باحتكار الدولـــة للتجـارة الخـارجيـة .

و بمقتضى القانون رقم : 82ـ 01 المؤرخ في 6 فبرايـر 1982 و المتضمن قانون الاعـــلام

و بمقتضى القانون رقم : 83 ـ 03 المؤرخ في 5 فبرايـر 1983 و المتعلق بحماية البيئـة

و بمقتضى القانون رقم : 85 ـ 05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 و المتعلق بالحمايـــة و ترقيتهـــا .

و بمقتضـى الامر رقم : 66 ـ 156 المؤرخ في جوان 1966 المكامل و المعدل ، و المتضمن القانون الجـزائـر العام .

و المقتضى الامر رقم : 67 ـ 24 المؤرخ في 18 جانفي 1967 المكامل و المعدل ، المتضمن القانون العام للبلديـات .

و بمقتضى الامر رقم : 69 ـ 38 المؤرخ في 29 ماي 1969 المكمـل و المعدل و المتضمن القانون العام للولايـات ،

و بمقتضى الامر 71 ـ 69 المؤرخ في 19 اكتوبر 1971 و المتضمن انشاء احتكار الدولـة للاشهـار التجـاري .

و بمقتضى الامر رقم : 73 ـ 14 المؤرخ في 3 أفريل 1973 المتعلق بحقوق التأليــف .

و بمقتضى الامر رقم : 75 ـ 57 المؤرخ في 17 سبتمبر 1975 ، المكمـل و المعدل ، و المتضمـن القانون العام للتجـارة ،

و بمقتضـى الامر رقم : 75 ـ 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المكمل والمعدل ، و المتضمن القانون المدنـي العـام ،

و بعد مصادقـة المجلس الشعبي الوطني ، يصدر القانون الاتـي :

البـاب الاول

الاحكـا م العـامـــة

المادة 1 / يهدف هذا القانون إلى تحدد اطار النشاط الاشهاري و شروطـه ممـارسته ،

المادة 2/ يشمـل مصطلح الاشهـار ، في مفهوم هذا القانون ، كل إعلام له بغـرض تجـاري أو اجتماعي أوثقافي يستهـدف التعريف بمنتوج التعريـف أو خدمة أو عـلامـة منـح .

ويشمل الاشهار كذلك عمليات الاتصال الاجتماعي مثل حملات التعميم للمصالح العام ذات الطابع الاجتماعي و الثقافي ، الصادر ، بوجه خاص ، عن المؤسسات الوطنية .

المادة 3/ يستهدف الاشهار بالاضافة الى المساهمة في تطوير الاعلام ، على الخصوص ما يلي :

- اضفاء مزيد من الاعتبار للمنتوج الوطني من السلع و الخدمات ،
- صيانة الاقتصاد الوطني و النهوض به سواء في الجزائر او خارجها ،
- توجيه النموذج الوطني للاستهلاك و عقلنته بما يتلاءم مع السياسة الوطنية التنموية ،
- حماية حق المستهلك في الاعلام ،
- النهوض بسمعة الجزائر في الخارج ،
- حماية النشاط الثقافي و التربوي و الرياضي و النهوض بها وحسن استعمال اللغة الوطنية و ترقيتها ،
- احترام قيمنا الخلقية و الاجتماعية ،
- صيانة البيئة و تحسينها ،
- التعريف الافضل بالمنتوجات و الخدمات الاجنبية المرخصة للاستيراد ، خاصة في اطار المحافظة على المصالح الوطنية في مجال الزامية الاشهار .

المادة 4/ تدخل التكاليف من اجل الاشهار ضمن اعباء المتعاملين الوطنيين الضرورية لتطوير وتحسين فعالية الاقتصاد الوطني .

المادة 5/ تحتكر الدولة أوجه نشاط طباعة الاشهار الوطني و توزيعه و نشره عبر وسائط وطنية أو أجنبية ، كما تحتكر الاشهار الاجنبي في الجزائر و يمارس هذا الاحتكار مؤسسة او عدة مؤسسات عمومية .

تحدد أساليب ممارسة الاحتكار بواسطة التنظيم :

المادة 6/ يستثنى من احكام المادة 5 اعلاه ، المجموعات المحلية التي يجوز لها أن تنتج و تنشر بوسائلها الخاصة الاشهار المتعلق مباشرة بانشطتها لاغير .

المادة 7/ يجب ان يخضع كل نص اشهاري لقواعد الصدق و اللياقة و النزاهة كما هي محددة في التنظيم وأخلاقيات المهنة .

و يجري احترام هذه القواعد وفقا للقانون .

.../...

١

الباب الثاني

الدراسة و الاستشارة في مجال الاشهار

المادة 8/ تغطي الدراسة و الاستشارة في مجال الاشهار ، بمفهوم هذا القانون مايلي:

- العمليات المتعلقة بتقصي أسواق الاشهار ،
- دراسات السوق واعداد مخططات الاشهار و الاستشارة بشأنها ،
- وضع التصورات لرسائل الاشهار وابداعها الفني ،
- الانجاز التقني و الفني لوسائل الاتصال الاجتماعي .

المادة 9/ علاوة عن الاجهزة العمومية المتخصصة يجوز للاشخاص المعنويين العموميين منهم و الخواص الوطنيين المعتمدين ، ضمن وكالات للاستشارة في الاشهار ، أن يتجوا لحساب المعلنين من زبائنهم الاشهار وفقا لاحكام هذا القانون و التنظيم المعمول به .

المادة 10/ تنتج او تشترك في انتاج الفلم الاشهاري المؤسسات العمومية او الخاصة الوطنية المكلفة بالاشهار و المتخصصة في الاتصال السمعي البصري .

تتولى المؤسسات الاعلامية المتخصصة ، وحدها ،

انتاج برامج الاتصال الاجتماعي للمساندة من النمط الاشهاري .

و تحدد اساليب تطبيق هذه الاحكام عن طريق التنظيم كلما اقتضت الحاجة الى ذلك.

المادة 11/ تتولى المؤسسات العمومية المكلفة باحتكار تسيير المساحات الاشهارية بمفردها ، طباعة الاشهار (نشرات اعلانية ، كراريس مطوية ، فهرسات ، كتيبات ، رزنامات، ملصقات كبيرة أو صغيرة .) و بالتعاون ، ان اقتضت الحاجة ، مع كل شخص معنوى أو جسدى .

المادة 12/ تستثنى من احكام المادة 11 اعلاه المؤسسات العمومية التي يجوز لها أن تنتج لحسابها الخاص و بوسائلها الخاصة كل طباعة اشهارية ذات الصلة المباشرة باوجه نشاطها و تحت مسؤولياتها وحدها .

المادة 13/ يجوز لاجهزة الصحافة المكتوبة اللجوء الى الاشهار من صنف الاستطلاع الاشهاري الوطني منه و الاجنبي .

الباب الثالث

بخصوص تسيير مساحات الاشهار

المادة 14/ يقصد بتسيير مساحات الاشهار ، في مفهوم هذا القانون ، كل نشاطات توزيع و نشر و مراقبة الرسائل الاشهارية الموجهة للجمهور عن طريق مختلف

وسـائـط النشـر .

المادة 15/ تتولى المؤسسة او المؤسسات العمومية المكلفة باحتكار تسيير مساحات الاشهار وحدها نشر الاشهار الصادر عن المعلنين الجزائريين والاجانب في الجزائر

المادة 16/ يتم نشر الاشهار لفائدة المنتوجات و الخدمات الوطنية في الخارج من طرف المؤسسة أو المؤسسات العمومية المكلفة باحتكار تسيير مساحات الاشهار.

المادة 17/ تتولى المؤسسة أو المؤسسات العمومية المكلفة بتسيير مساحات الاشهار ، تسيير الاشهار الوطني و الاجنبي في المناطق الجمركية داخل التراب الوطني .

المادة 18/ تسهر المؤسسة أو المؤسسات العمومية المكلفة بتسيير مساحات الاشهار على ضبط و توزيع حجم الاشهار بين الوسائط آخذة في عين الاعتبار :

- ارادة المعلنين ،
- الزامية النشر باللغة الوطنية ، و أن اقتضى الحال ، ترجمة النص الاشهاري ،
- حدود المساحة و الزمن المخصص للبث الاشهاري .
- طبيعة الهدف الاشهاري ،

المادة 19/ يجوز للمؤسسة أو المؤسسات العمومية المكلفة باحتكار تسيير مساحات الاشهار و كذلك المؤسسات الوطنية للاعلام ان ترفض نشر الاشهار الذي من شأنه الحاق ضرر بمصالح الدولة او الاشهار غير المطابق للقواعد المنصوص عليها في هذا القانون و النصوص الملحقة بـه

و يكون رفض نشر مثل هذا الاشهار قابلا للطعن أمام اللجنة القطاعية و المهنية المشتركة المكلفة بفحص الاشهار المنصوص عليها في المادة 64 من هذا القانون .

المادة 20/ يجوز للمؤسسة و الهيئات المموّلة للخدمات المباحة و كذلك لمنتجي و صانعي و تجار المنتوجات غير المحرمة على الاستهلاك او الاستيراد و التي يجوز فيها الاشهار بمقتضى هذا القانون و النصوص الملحقة به يجوز لها ان تتولى رعاية التظاهرات الرياضية و الثقافية و العلمية والاجتماعية لأغراض ترويجية .

المادة 21/ تخضع نشاطات الرعاية هذه مثل التمويل و التبني بغرض الاشهار ، لاحكام هذا القانون . و ستحدد شروط و أساليب تنظيم هذه النشاطات بواسطة التنظيم .

المادة 22/ يحضى النشر الالزامي للاعلانات الشرعية بالاولوية في الصحافة الوطنية ، بقطع النظر عن ادراجها في صحيفة الاعلانات الشرعية ، وذلك في الحدود التي يقتضيها تسيير مساحات الاشهار .

.../...

المادة 23/في مجال الالتزامات الاشهارية ، يلزم الموردين الاجانب للمنتوجات او للخدمات،عند ابرام العقود،بتمويل الاشهار المفيد أو الضروري لتسويق تلك المنتوجات ولاستعمال تلك الخدمات في الجزائر طبقا للاساليب و الشروط المحددة عن طريق التنظيم .

الباب الرابع

ممارسة نشاط الاشهار

المادة 24/ يساهم في نشاط الاشهار :

- المعلنون ،
- وكالات الاستشارة في الاشهار ،
- المؤسسة أو المؤسسات العمومية المكلفة باحتكار تسيير مساحة الاشهار ،
- وسائط الاشهار

المادة 25/ المعلن هو كل شخص جسدي أو معنوي يبادر بالتعريف ، عن طريق الاشهار ، بمنتوج أو بخدمة أو بعلامة أو بأي رسالة للاتصال الاجتماعي .

المادة 26/ يجوز لكل معلن أن ينتج ، بوسائله الخاصة ، الاشهار المتعلق مباشرة بموضوع نشاطه والمقتصر عليه ، وذلك في النطاق المنصوص عليه في هذا القانون وفي النصوص الملحقة به .

المادة 27/ المعلن مسؤول بصفة رئيسية عن الاشهار الذي يُنتج لفائدته وذلك ضمن الشروط التي يحددها هذا القانون والنصوص الملحقة به .

المادة 28/ يتحمل المبادر بنشر الاشهار مسؤولية أي اشهار منشور دون الموافقة المسبقة من المعلن .

المادة 29/ يعتمد الوزير المكلف بالاعلام وكالات الاستشارة الاشهارية .
وتحدد شروط اجراءات منح الاعتماد لوكالات الاستشارة الاشهارية ، وكذلك أساليب تنظيمها تسييرها عن طريق التنظيم .

المادة 30/ يشترط في مديري وكالات الاستشارة أن يكونوا ذوي جنسية جزائرية . وأن يبرهنوا على مستوى ، من التأهيل ، وإن اقتضى الأمر تجربة في الاتصال الإشهاري .

المادة 31/ وكالات الاستشارة الاشهارية ملزمة باقتراح القواعد الخلقية المهنية وحفظ المصلحة العامة للمستهلكين والعمل من أجل رفع مستوى المنتوجات والخدمات الجزائرية .

المادة 32/ وكالة الاستشارة الإشهارية ملزمة بالسر المهني/ وتضمن سرية المعلومات والمعطيات التي يحيطها بها المعلن .

المادة 33/ تكون وكالة الاستشارة التي قد تجبر أو تمكن أو تساعد على الاشهار غير النظامي أو غير الشرعي مسؤولة أمام المعلن .

الباب الخامس

"وسائط الاشهار"

المادة 34/ يغطي مصطلح واسطة كل وسيلة اعلام تمكن من بلوغ الجمهور وكذلك كل وسيلة أخرى من وسائل الاتصال وخاصة الاشهار المتنقل والأسواق والمعارض .

المادة 35/ وسائط الاشهار الثابتة/ تلك المؤسسة أو المؤسسات المكلفة باحتكار تسيير مساحات الإشهار ، ويتم التنازل من موقعها لصالح المؤسسة أو المؤسسات المذكورة أعلاه . أو يتم ايجارها بعوض وفقا للقانون المدني .

المادة 36/ تتولى الاشهار ؛ على طريق الملصقات واللوحات الثابتة أو المتنقلة واللافتات الضوئية ؛ المؤسسة أو المؤسسات المكلفة باحتكار تسيير مساحات الاشهار وحدها .

.../...

المادة 37/ لاتطبق أحكام المواد 34 و35 و36 أعلاه على لافتات التعيين بالاسم أو بالاشعار لمؤسسة ما عندما تكون هذه اللافتات مقامة خارج المؤسسة نفسها ، وستحدد خصائص وأساليب وشروط وضع هذه اللافتات عن طريق التنظيم .

المادة 38/ لا يجوز وضع أي واسطة اشهار في الأماكن التالية :

- المباني والنصب التي لها طابع تاريخي أو ثقافي أو جمالي أو بديع سواء أكانت مصنفة أو مسجلة ،
- النصب والمواقع الطبيعية ،
- الحظائر الطبيعية والحدائق والمساحات الغابية وحتى على الأشجار ،
- مباني الاستشفاء والتربية والادارة) والمباني العسكرية .
- جدران وواجهات مباني اقامة شعائر الدين والمقابر ،

المادة 39/ لايجوز الصاق أي اشهار على ممتلكات الغير دون إذن مسبق من صاحبها أو مسيرها أو ذي حق فيها .

. دليل الاذن يكون مكتوبا .

المادة 40/ لا يجوز في أي حال من الأحوال أن تخلق وسائط الاشهار واللافتات الغموض بينها وبين وسائل ولوحات ومعدات إشارات الطرق والطرق الكبرى ، ويجب أن تنصب وسائط الاشهار واللافتات فوق الهياكل المقامة لهذا الغرض بعد الاذن المسبق من المجلس الشعبي البلدي الذي توجد ببلدته .

المادة 41/ يجب أن تحفظ وسائط الاشهار باستمرار في حالة صيانة جيدة وأن لاتضر بنقاوة الأماكن الموجودة بها وبطبيعتها السكنية .

.../...

الرسالة الاشهارية

المادة 42/ يجب أن يخضع للقواعد المنصوص عليها في هذا الباب مضمون أوصياغة كل رسالة اشهارية تنتج أو تنشر في الجزائر .

المادة 43/ يجب أن يتسم الاشهار باللياقة والنزاهة والصدق ، وفي هذا الصدد
- يجب أن يتجنب كل ما يمكن أن ينافي الأخلاق وحسن السلوك .
- ولا يستغل ثقة أو عدم معرفة المستهلك .

المادة 44/ علاوة عن القواعد الأساسية للياقة والنزاهة والصدق يجب على رسائل الاشهار السمعي البصري أن تكون ذات فائدة فنية وتربوية وأن تحترم حسن استعمال اللغة الوطنية .

المادة 45/ يمنع أي إشهار يستغل مشاعر الخوف أو الخرافة ، أو يحث على العنف أو يخل بالنظام العمومي .

المادة 46/ لا يجوز أبدا للاشهار أن يحث الأفراد للاقدام على بعض المخاطر للتأكد من تفوق المنتوج أو الخدمة موضوع الاشهار .

المادة 47/ يمنع كل قول أو حجة أو تلميح من شأنه أن ينال عن طريق الاشهار من الثقة بالدولة أو بمؤسساتها أو ينال من مصالحها .

المادة 48/ يمنع أيضا كل اشهار مناف لقيم الدين الاسلامي وللقيم الانسانية المنصوص عليها في المواثيق والاتفاقيات التي انظمت اليها الجزائر .

المادة 49/ قبل عرض صورة أي شخص وهو يمارس نشاطات حياته الخاصة أو العمومية في الرسائل الاشهارية عبر أي واسطة يجب الحصول على موافقة الشخص المعني مسبقا .

.../...

المادة 50/ يمنع الاشهار للتزاوج .

المادة 51/ يجب أن تسعى رسائل الاشهار إلى ضمان اعلام المستهلك بالمنتوجات المتوفرة في السوق،وأن تتلاءم مع المجهود المبذول لتحسين النوعية وتخفيض سعر المنتوجات والخدمات .

المادة 52/ يجب أن يتميز الاشهار عن سائر الرسائل الاعلامية الأخرى مهما كان شكله ومنف الواسطة المستعملة .

ويجب بالضرورة أن يحمل النص الاشهاري السمعي البصري المعروض أو الموجه الى الجمهور رمز أو علامة المؤسسة أو المؤسسات العمومية المكلفة باحتكار تسيير مساحات الاشهار التي رخصت نشر هذه الرسالة الاشهارية .

المادة 53/ يعبر عن الاشهار المنشور في الجزائر باللغة الوطنية ويجوز للوسائط الوطنية أن تترجم الاعلانات والاستطلاعات الوطنية المنشورة باللغة الوطنية .

المادة 54/ يمنع الاشهار القابل، عن طريق الإغفال أو التقليد أو الالتباس، أن يخلق غموضا حول طبيعة أو نمط أو محتويات أو الخصائص النوعية، أو مصدر المنتوجات، تماما كما يمنع الاشهار الكاذب .

المادة 55/ يوصف بالاشهار الكاذب الاشهار الذي يحمل ادعاءات أو معلومات أو عروض مزيفة أو من شأنها تظليل المستهلك أو المستعمل لمنتوجات والخدمات موضوع الاشهار .

المادة 56/ يمنع الاشهار المقارن، ولاسيما منه الذي يلجأ إلى القدح أو أي مرجع يرمي الى التقليل من قيمة منتوج أو خدمة يملكها الغير أو ادخال الشك فيها .

.../...

البـــاب الســـابــــــع

الاشهـــار الخصـــــــــــــــوصـــــي

المادة 57/ يجب الحصول على رخصة مسبقة من الوزارة المكلفة بالصحة بالنسبة للإشهار الخاص بالادوية و العلاج و العتاد الطبي .

المادة 58/ يمنع الاشهار لفائدة التبغ و الكحول في جميع الوسائط الوطنيـــة

المادة 59/ يسمح بالاشهـار بواسطة السيارات البرية أو اي ناقلة جوية أو بحرية وطنيـة أو اجنبية إلى المؤسسة أو المؤسسات العمومية المكلفة باحتكار تسييـــر مساحات الاشهار لاغراض تقوم به وحدها ، و يمكن أن يُرخـــص لملاك هذه الحافلات او الناقلات الجوية و البحرية بالصاق كل اشهـار متعلق مباشرة بنشاطهم في الدعائم المتنقلـة المذكورة شريطة أن لاتكون هذه الحافلات و الناقلات مجهزة خصيصا لاغراض الاشهـــار .

المادة 60/ يمنع على منتجي وصانعي و تجار الكحـــول أو التبغ أن يرعوا التظاهـــرات الرياضيـة و الاجتماعية و الثقافيـــة الوطنيـــة أو الدولية التي تنظـــم في الجـــزائـــر .

المادة 61/ يمنع الاشهار لفائدة أي منتو ج أو خدمة أو علامة على السيارات بواسطـــة الملصقات أو على الملابس أو غيرها ؛ من الاشياء مـهماكانت طبيعتهـــا ما عدا اذا كان هذا الاشهار هو علامة الشيء الذي يحمله أو اذا أخص بـــه مسبقـا من قبـل المؤسسة أو المؤسســـات العمومية المكلفة باحتكار تسييـــر مساحـــات الاشهـــار .

المادة 62/ لا يجوز للمنشورات و الأشياء و الملابس المخصصة للا طفـال أن تحمل الاشهـــار الذي قد يؤدي إلى الاضرار بهم جسميا أو معنويـــا .

البـــاب الثـامــــــن

فحــــص الاشهــــــــار

المادة 63/ تنشأ لدى الوزارة المكلفة بالاعـلا م لجنة قطاعية و مهنيـة مشتركة مكلفـة بفحـــص الاشهـــار .

المادة 64/ يجوز للجنة القطاعيـة و المهنيـة المشتركـة المكلفـة بفحص الاشهـــار، بعد تلقي طلـب من عضو أو عدة أعضاء من أعضائهـا أو بمبادرة من قبـــل أي شخـص يدعي الضرر ؛ يجوز لها في حالة الضرورة وبعد المداولـــة

/...

ان تمت فيمايلي :

- صحة و لباقة الاشهار و احترام القواعدالاخلاقية لممارسة الإشهار

- حسن استعمال اللغة الوطنية في الرسائل و البرامج الإشهارية ،

- الطعون التي يتقدم بها إليها أي شخص له مصلحة فيهاوخاصة

في حالة رفض نشر الاشهار كما هو منصوص عليه في المادة 19 أعلاه ،

- التوقيف المؤقت لاي اشهار بغض النظر عن الطعن القضائي .

و يجوز بالإضافة إلى ذلك ان يستشيرها أي معلن أو هيئة لابداء رأيها في أي مشروع رسالة اشهارية قبل نشرها .

المادة 65/ تتألف اللجنة القطاعية المهنية المكلفة بفحص الاشهار عن ممثلي الهيآت المتخصصة المعنية و المنظمات المهنية و المعلنين و أجهزة الإعلام و جمعيات المستهلكين .

و يجوز الاستعانة بالمستشارين و الخبراء الوطنيين المتخصصين كلما اقتضى الامر ذلك و سيتم تحديد تشكيلة اللجنة القطاعية و المهنية المكلفة بفحص الاشهار و تنظيمها و تسييرها بواسطة التنظيم .

الباب التاسع

التمويل

المادة 66/ تحدد و تراجع سنويا تسعيرة و حدود أسعار النشر الاشهاري بقرار مشترك من الوزارة المكلفة بالاعلام و الوزارة المكلفة بالتجارة كما يتم ربط التسعيرة على وجه الخصوص بحجم جمهور الوسيلة

المادة 67/ يجوز منح تسعيرة تفضيلية للاشهار الثقافي و الاتصال من أجل المساندة في النمط الإشهاري .

المادة 68/ ينشأ صندوق مساندة لمؤسسات الصحافة يزود ابتداء من رسم على الاشهار تحدد نسبته سنويا في قانون المالية و ذلك لتشجيع توزيع متوازن لمداخيل الاشهار فيما بين مختلف أجهزة الاعلام الوطنية سيما لصالح أجهزة الاعلام باللغة الوطنية .

و سيحدد تنظيم هذا الصندوق و تسييره عن طريق التنظيم .

.../...

الباب العاشر

الاحكام الجزائية

المادة 69/ يعرض النيل من احتكار الدولة لتسيير مساحات الاشهار المنصوص عليه في المواد 15 و 16 و 17 اعلاه صاحبه الى عقوبة بالسجن من شهر الى سنة و بغرامة تتراوح ما بين 10 000 الى 50 000 دج .

المادة 70/ يعاقب من يطبع اشهارا لحساب الغير في شكل من الاشكال المنصوص عليها في المادة 11 أعلاه بدون رخصة صريحة مخالفا بذلك هذا القانون يعاقب بالسجن من شهر الى سنة وبغرامة يتراوح قدرها مابين 5000 الى 10.000 دج

و في حالة اعادة الكرة تحجز السلعة و يغلق المحل بحكم من القاضي .

المادة 71/ يعاقب من يؤسس أو يستغل و كالة استشارة في الاشهار دون اعتمادها بغرامة يتروح قدرها مابين 10 000 الى 20 000 دج و بالسجن من شهر الى ستة اشهر .

المادة 72/ يعاقب كل شخص في وكالة الاستشارة الاشهارية يبوح عن سوء نية بمعطيات سرية عن المنتوج أو الخدمة موضوع الاشهار ، دون الموافقة المسبقة من المعلن ، يعاقب بغرامة يتروح قدرها مابين 500 الى 20 000 دج و بالسجن من شهر الى ستة اشهر او باحدى العقوبتين فقط .

المادة 73/ يعاقب كل من يضع واسطة اشهار او لافتة قابلة لعرقلة حركة السير بالطرق، أو يمنع حرية وآمن المرور، وكل من لم يحمل إذنا مسبقا من المجلس الشعبي البلدي لوضع واسطة اشهار أو لافتة ، يعاقب بغرامة يتراوح قدرها مابين 500 الى 1000 دج و يمكن ان يعاقب علاوة عن ذلك بالسجن لمدة ثلاثة أيام على الاكثر، بالاضافةلازالة اللافتات و الدعائم هذه على نفقة و امعهما.

المادة 74/ يعاقب صاحب الاشهار المخالف لحسن السلوك او للاخلاق او اللياقة أو القيم الاسلامية و الانسانية بالسجن من شهرين الى سنة، و بغرامة يتراوح قدرها مابين 10 000 الى 20 000 دج او باحدى العقوبتين فقط .

المادة 75/ يعاقب كل من يشيد بالجريمة او بالعنصرية او يستغل مشاعر الخوف او الخرافة او يحث على العنف بواسطة الاشهار يعاقب بغرامة يتراوح قدرها ما بين 5000 الى 20 000 دج بغض النظر عن المتابعة الجزائية .

المادة 76/ يعاقب كل من يمس ، بواسطة الاشهار ، بمصالح الدولة أو سمعتها أو مؤسساتها

الى 10.000 دج او باحدى العقوبتين فقط .

المادة 77/ يجوز حجز كل واسطة للاشهار لاتحمل الرمز المميز المنصوص عليه في المادة 52 أعلاه و يجوز و قف نشر الرسالة الاشهارية في هذه الحالة بقرار اداري .

المادة 78/ يعاقب صاحب الاشهار الكاذب بالسجن من شهرين الى سنتين و غرامة يتراوح قدرها مابين 5000 الى 1.00.000 دج أو باحدى العقوبتين فقط .

و يعاقب علاوة عن ذلك بايقاف هذا الاشهار و الى الاعتراف بالافتراء عن طريق اشهار آخر مصحح بنفس الوسائط و بشروطا كافية من حيث المساحة و الزمن .

كما يجوز للقضاء ايضا ان يأمر بنشر نص حكمه بالعقوبة كاملا أو مجزءا في جريدة أو عدة جرائد يعينها و/أو اعلانه في الاماكن التي يعينها ، و الكل على نفقة المحكوم عليه على أن لاتتجاوز كلفة النشر التبليغ المحدد لذلك في نص الحكم بالعقوبة ولا ان تتعدى فترة اعلان النص شهرا .

المادة 79/ يعاقب بنفس العقوبة المنصوص عليها أعلاه صاحب الاشهار المقارن المنصوص عليه في المادة 56 أعلاه .

المادة 80/ يعاقب كل شخص يتلف كليا أو جزئيا لوحة أو واسطة اشهارية ثابتة بغرامة يتراوح قدرها مابين 1000 الى 10.000 دج و بالحبس لمدة خمسة أيام على الاكثر او باحدى العقوبتين فقط علاوة على اصلاح التلف الذي تسبب فيه .

المادة 81/ يعاقب على كل مخالفة لاحكام المادتين 58 و 60 اعلاه بغرامة يتراوح قدرها مابين 100.000 الى 800.000 دج .

ويجوز للسلطة الادارية أن تتخذ كل اجراء من شأنه ازالة الاشهار المذكور و تأمر المحكمة ان اقتضى الامر بحجز الاشهار المذكور على نفقة صاحبه .

المادة 82/ يعاقب على كل مخالفة لاحكام المادتين 59 و61 أعلاه بغرامة يتراوح قدرها مابين 100 الى 1000 دج .

و علاوة عن العقوبة المقررة في الفقرة السابقة يجوز الامر بحجز الألبسة و الادوات المتنازع عليها والمنصوص عليها في المادة 61 المخصصة للبيع

يطبق ذلك بغض النظر عن العقوبة المطبقة على المخالفات المتعلقة باحتكار تسيير مساحات الاشهار .

المادة 83/ يعاقب كل من يخالف أحكام المادة 62 أعلاه بغرامة يتراوح قدرها مابين 10.000 الى 20.000 دج و بالسجن لمدة خمسة أيام على الأكثر.

المادة 84/ يدان بالتزوير و يخضع بذلك لاحكام المادة 390، ومايتبعها ؟ من القانون الجزائي كل من يقوم لغرض اشهاري بالتقليد المدلس أو بنسخ ابداعا فكريا محميا غير آبه بالقوانين و القواعد التنظيمية المتعلقة بملكية المؤلفين لمؤلفاتهم .

الباب الحادي عشر

أحكام ختامية

المادة 85/ تحدد عن طريق التنظيم ، وكما تمت الحاجة ، أساليب تطبيق هذا القانون .

المادة 86/ تلغى الاحكام المخالفة لهذا القانون سيما تلك المنصوص عليها في الأمر رقم 71 - 69 الصادر في 16 ديسمبر 1971 و المتضمن احتكار الاشهار التجاري.

المادة 87/ ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .

حرر بالجزائر في:

الشاذلي بن جديد

ملحـــق رقـــم –2–

وزارة الثقافة و الإتصال

مشروع مرسوم تشريعي حول الإشهار

سبتمبر 1992

إن المجلـس الأعـلى للدولـة

. بمقتضى الدستـــور .

. بمقتضى المداولة رقم 92 .02 /المجلس الأعلى للدولة المؤرخة في 14 أفريل 1992 ، المتعلقة بالمراسيم ذات الطابع التشريعي .

. بمقتضى المداولة رقم 92. 03 / م أ و المؤرخة في 02 جويلية 1992 ، الخاصـة بعضوية المجلس الأعلى للدولة .

. بمقتضى المداولة رقم 92 .04 / م أ د المؤرخة في 02 جويلية 1992 ، الخاصة بانتخاب رئيس المجلس الأعلى للدولة .

. بمقتضى الأمر 66 . 154 المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجـراءات المدنية المعدّل و المـتمّم .

. بمقتضى الأمر رقم 66 . 155 المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدّل و المـتمّم .

. بمقتضى الأمر رقم 66 .156 المؤرخ في 08 جوان 1966 ، المتضمن قانون العـقوبات المعدّل و المـتمّم .

. بمقتضى الأمر رقم 67 . 281 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 ، المتعلق بالحفريات و حماية المواقع و الآثار التاريخية و الطبيعية .

. بمقتضى الأمر رقم 71 . 69 المؤرخ في 19 أكتوبر 1971 ، المتضمن إقامة احتكار الإشهار التجاري .

. بمقتضى الأمر رقم 73 . 14 المؤرخ في 03 أيار 1973 ، المتعلق بحقوق المؤلـف .

. بمقتضى الأمر رقم 75 . 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المضمن القانون المدنـي ، المعدّل و المـتمّم .

. بمقتضى الأمر رقم 75 . 59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن قانون التجارة ، المعدّل و المـتمّم .

. بمقتضى الأمر رقم 75 . 89 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975 ، المتضمن قانون البريد و المواصلات .

. بمقتضى الأمر رقم 85 . 05 المؤرخ في 16 فيفري 1985 ، المتعلق بحماية و ترقيـة الصّحة ، المعدّل و المـتمّم .

. بمقتضى القانون رقم 88 . 01 المؤرخ في 10 جانفي 1988 ، المتضمن قانون التوجيه حول المؤسسات العمومية الإقتصادية .

. بمقتضى القانون رقم 89 . 02 المؤرخ في 07 فيفري 1989 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك .

. بمقتضى القانون رقم 89 .12 المؤرخ في 05 جويلية 1989 ، المتعلق بالأسعار .

. بمقتضى القانون رقم 90 . 07 المؤرخ في 03 أفريل 1990 ، المتعلق بالإعلام و لا سيما المادة 100 منه .

. بمقتضى القانون رقم 90 . 08 المؤرخ في 07 أفريل 1990 ، المتعلق بالبلدية .

. بمقتضى القانون رقم 90 . 09 المؤرخ في 07 أفريل 1990 ، المتعلق بالولاية .

. بمقتضى القانون رقم 90 . 21 المؤرخ في 15 أوت 1990 ، المتعلق بالمحاسبة العمومية .

. بمقتضى القانون رقم 90 . 22 المؤرخ في 18 أوت 1990 ، المتعلق بالسجل التجاري .

. بمقتضى القانون رقم 90 . 25 المؤرخ في 18 نوفمبر 1990 ، المتضمن التوجيه العقاري .

. بمقتضى القانون رقم 90 . 30 المؤرخ في 01 ديسمبر 1990 ، المتضمن قانون الأملاك العمومية .

. بمقتضى القانون رقم 91 . 05 المؤرخ في 16 جانفي 1991 ، المتضمن تعميم استعمال اللّغة الوطنية .

. بمقتضى المرسوم التشريعي رقم 92 . 02 المؤرخ في 04 جويلية 1992 ، المتعلق بتطبيق القانون رقم 91 . 05 المؤرخ في 16 جانفي 1991 ، المتضمن تعميم استعمال اللّغة العربية .

يصدر المرسوم التشريعي التالي نصه :

البــــــــــــاب الأول

الأهداف ،ميادين التطبيق و المبادئ العامة .

المــادة 1 :يهدف هذا المرسوم التشريعي إلى تحديد القواعد و المبادئ التي تسير الإشهار ، وتحديد الشروط العامة لممارسة نشاطات جميع الإشهـــار و انتاجه و نشره .

المــادة 2 :يمثل الإشهار -حسب هذا المرسوم التشريعي- :

-كل معلومة ذات هدف تجاري محضرة ومقدمة حسب الأشكال التي يحددها المرسوم التشريعي الحالي ، و الداعية إلى تعريف و دعم منتوج أو خدمة اعلامية مهما كانت الوسيلة المستعملة .

-الإتصال الإشهاري ذات الطابع الإجتماعي الثقافي أو غيره ، الهادف إلـى تعميم و نشر الأفكار و النصائح ،ولا سيما إطار حملات الصالح التي تقـــوم بـــها الـــهيـــئات الوطنية ، وكذا الجمعيات المــعترف بـــها .

المــادة 3 :تتمثل النشاطات الإشـــهارية في :

-تصميم وإنتاج و نشر البلاغـــات الإشـــهارية عن طريق كل الوسائل الممكنة سواء في الجزائر أو في الخارج .

-تحضير و إنجاز دراسات و مشاريع ذات طابع إشـــهاري .

-تصميم وإنجاز دراسات واستشارات فيما يتعلق بنشاط الحملات الإشهارية .

-مساعدة المتعاملين الإقتصاديين و ضمان تسيير ميزانياهم الإشـــهارية .

-إدارة المساحات الإشـــهارية ، وضمان جمع الإشـــهار و معالجته ونشره حسب جميع أشكاله .

-ضمان نشاطات النشر الإشـــهاري كالجرائد و الدوريات الإشـــهاريـــة و الكراريس الدعائية ، و الكراريس المطوية و البيانات و الرزنامات الخ ...

-إنتاج و إنجاز و تسيير كل الوسائل المخصصة للإشـــهار الضوئي ، و التهيئة و تجميل و تزيين المساحات الإشـــهارية .

-إنتاج و إنجاز أفلام و لقطات (صبوت) إشـــهارية .

-إنجاز وصيانة و تنشيط الوسائل عن طريق لوحات لصق الإعلانات الإشـــهارية الضونية في جميع الملاعب و المساحات الأخرى الإشـــهارية الضونية في المدن و الملاعب و المساحات الأخرى الثابتة و المتحركة .

-ضمان النشر في وسائل الإشهار الصحفي و وسائل الإعلام و الإتصال الأخرى المتعلقة بالإعلانات الموجهة للتصدير ، لتقديم خدمات للمتعاملين الوطنيين و الأجانب معه .

-نشر كل إشهار منتج بواسطة جميع الوسائل الإشهارية في الجزائر متعلقا بالسلع المستوردة و خدمات المؤسسات الأجنبية .

-المساهمة في نشر الإشهار بمناسبة إقامة المعارض و التظاهرات الترقوية الأخرى سواء كان ذلك في الجزائر أو في الخارج .

المـــادة 4 : يساهم الإشهار في إعلام المستهلك كما يساهم أيضا في :

1-حماية وترقية الإنتاج الوطني سواء كان ذلك في الجزائر أو في الخارج .

2-تثمين السلع و الخدمات للمؤسسات العمومية .

3-توجيه وعقلنة النموذج الوطني للإستهلاك المكيف مع سياسة البلاد التنموية .

4-صيانة و تزيين المحلات .

5 – معرفة أكبر للعلاقات و المواد المنتجة و الخدمات الأجنبية المسموح باستيرادها و تسويقها .

6- معرفة المنتوجات و الخدمات المستوردة طبقا للقوانين و القواعد المعمول بها .

المـــادة 5 : تمارس النشاطات الإشهارية بكل حرية في إطار احترام القيم الأخلاقيـــة و الإجتماعية للبلاد ، طبقا لقوانين الصحة و اللياقة و العدالة ، وفقا للقوانـــين واللوائح المعمول بها و قواعد المهنة .

المـــادة 6 : يجب أن يكون الإشـــهار المنتج بالجزائر عبر التراب الوطني باللّغـــة الوطنية ، طبقا لأحكام القانون 91 -03 المشار إليه أعلاه وأن استـــعمال لغات أجنبية لنفس الغرض يكون اختياري ،وفي هذه الحالة يجب أن يكون النص الإشـــهاري تكميليا ، مدرجا ، أو منقولا .

المادة 7 :تنطبق أحكام المادتين ، المذكورة أعلاه ، ،الإشارات ، الإنجـــازات المسبقة ،لوحات التجارية ،... ، الكراريس المطوية ، أو غير مطوية ، الرزنامات ، وكذا الإعلانات ذات الطابع الإشهاري ، المسموعة ،و المرئية ، و المكتوبة ، أو بواســـطة (التيليتيكت) .

المـــادة 8 :تخضع جميع النشاطات الإشـــهارية التي تكون تحت أية رعاية مثل السبونسورينغ و الكفالة الإشـــهارية إلى أحكام هذا المرســـوم التشريـــعي ، وشروط أشكال هذه النشاطات تحدد عن طريق التنظيم .

البـــــــــاب الثـــانـــي

تنظيـــــم و ممـــــارســـــة النشـــــاطات الإشـــهاريـــة

الفصـــــــــــــل الأول

تنظيـــم النشـــــــــاطات الإشـــهـــاريـــــــــة

المـــادة 9 :تمارس النشاطات الإشـــهارية ، كما عرفت سابقا عن طريق وظائف :

-الدراسة و الإشتشارة فيما يخص الإشـــهار .

-التسيير و إدارة المساحات الإشـــهارية .

المـــادة 10 : تغطي الدراسة ،و الإستشارة الإشـــهارية وفق هذا المرسوم التشريعي :

-العمليات المتعلقة بالبحث عن الأسواق الإشـــهارية .

-دراسات التسويق الإستشارة و تحضير البرامج الإشـــهارية .

-التصوير و الإبداع الفني للبلاغات الإشـــهارية .

-الإنتاج التقني الفني ، للعناصر المتعلقة بالعمليات الإشـــــهـــاريـــة ذات الطابع الإجتماعي .

المـــادة 11 : إضافة إلى المؤسسات الصحفية ، و شركات الإنتاج السمعي البصري الوطنية ، يسمح للأشخاص الإعتباريين الخـــاضعين للقانون الجزائري العـــام أو الخـــاص ، في إطار الوكالات الإستشارية الإشـــهارية بإنتاج الإشـــهار لفائدة زبائنهم المعلنة ، طبقا لأحكام هذا المرسوم التشريعي و التنظيم الجاري به العمل .

المـــادة 12 :يكون الإنتاج الفردي، أو المشترك للفيــلم الإشــهاري ،من طرف شركات السمعي البصري ، و المؤسسات العمــومية ، أو الخــاصة الوطـــنيـــة التي تمارس نشاطات إشـــهارية أو المتخصصة في الإتصــال السمعي البصري ، المعتمدة طبقا لأحكام المرسوم التشريعي الحالي .

المـــادة 13 :إن نشر الإشهار (كراريس دعائية -كراريس مطوية -فهارس -رزنامات - ملصقات-ملصقات صغيرة و ما شابهـــا)يضمنه الأشخاص الإعتباريون عموميون أو خواص ، الذين يمارسون نشاطات إشـــهارية ، طبقا لأحاكـــام هذا ، ووفقا لأغراضهم ، وقوانينهم الأساسية .

المـــادة 14 :يمكن للمؤسسات الصحفية المكتوبة إستعمال الإشهار في شكل تحقيقات إشهارية وطنية أم أجنبية

المـــادة 15 :يقصد بتسيير و إدارة المساحات الإشـــهارية ، في مفهوم هذا المرسوم ، مجمل نشاطات لجمع ، ومعالجة التوزيع ، وإدراج البلاغات الإشـــهارية الموجهة للنشر للجمهورية عبر كافة الوسائل .

المـــادة 16 :إضافة إلى أجهزة الإعلام المكتملة ، الناطقة ، و السمعية البصرية ، يمكن للأشخاص الإعتباريون المعتمدين قانونيا ضمان نشاطات جمع ، و مـــعالجة ، و توزيع وإدراج بلاغات إشـــهارية في إطار وكالات تسيير وإدارة المساحات الإشهارية .

المـــادة 17 :إن المؤسسات ، و مقدمي الخدمات الوطنيين و الأجانب ، وكذا منتجوا و صناع ، و تجار المواد غير المحظورة للإستهلاك ، أو للإسترداد ، و الـــتي يسمح هذا المرسوم الإشهاري و النصوص اللآحقة بالإشهار لها .يمكنهـــم الإشراف الإشهاري أثناء التظاهرات الرياضية ، و الثقافية و الإجتماعيـــة وهذا تحقيقا لأهداف التوعية ، غير أن الأشخاص الطبيعيين ، أو الإعتباريين الذين يتمثل نشاطهم الإشـــهاري في منح منتوجات ،أو تقديم خدمـــات يكون الإشـــهار لها محظورا بأن يقدم الأطراف الإشـــهاري علىالتظاهرات الرياضية ، أو الثقافية ، أو العلمية ، أو الأجتماعية .

المـــادة 18 :في إطار حمـــاية حق المستهلك في الإعلام ، وحمـــاية للمصـــالح الوطنيـــة المتعلقة بالمنتوجات الإشهارية ،أن يتم عندمـــا تبرم عقود مع الممولـــــــــين الأجانب بالمنتوجات ، أو بالخدمات التأكد من تمويل الإشـــهار الذي يعتبره الطرف الجزائري مفيدا ، و جوهريا ،لشراء هذه المنتوجات ،أو استعمـــــال هذه الخدمات في الجزائر .وفقا للأشكال و الشروط المحددة عندنا

الفصـــــــــــــل الثانـــــــــــــي

ممارســـــة النشـــــــاطـــــــــات الإشـــــهاريـــــة

المـــادة 19 :يشارك في النشاط الإشـــهاري هـــذا أجهزة الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية و كذا شركات الإنتاج :

-المعـــلنـــو ن .

-الوكالات التسيير و إدارة المساحـــات الإشـــهارية .

-الوكالات الإستشارية للإشـــهار .

المـــادة 20 :يعتبر معلنا ، كل شخص طبيعي ، ومعنوي ، يشر ع في إدراج إعـــلان ، أو نشر بلاغ إشـــهاري ، أو يبادر بالتعريف عن طريق الإشهار ، بمادة ، أو خدمة ، أو علامة تجارية . و يعتبر معلنا كذلك ، كل شخص طبيعي أو معنوي ينجز و يبادر بنشاطات إشـــهارية ذات طابع إجتماعي ، كما هي محــــــــددة في المادة 2 المذكورة أعلاه ، الموجهة للجمـــهور الـــواسع ، أو لـــجماهير محدودة .

المـــادة 21 : يمكن لكل معلن ، أن ينتج مباشرة و بإمكانياته الخاصة ، للإشـــهــــــــــار المتعلق و المقتصر على موضو ع نشاطه ، في حدود نصوص هذا المرســـــــوم التشريعي و النصوص اللاحقة .

المـــادة 22 : يكون المعلن مسؤولا رئيسيا عن الإشـــهار المقدم لصالحه ، في إطار الشـــروط التي يحددهـــا هذا المرسوم التشريعي و النصوص اللاحقة .

المـــادة 23 :إن كل إشـــهار ينشر دون الموافقة المسبقة للمعلن ، يتحمل المسؤوليــــــــة عنه الذي بادر بنشره .

المـــادة 24 :تلزم الوكالات الإستشارية الإشـــهارية ، و وكالات تسيير و إدارة المساحات الإشـــهارية مراعاة و احترام قواعد المهنة ، المنصوص علـــيها في الإطار المهني، و كذا في إطـــار الصالح العـــام للمستهلكين ، و بالعمل على السمعة الجيدة للمواد و الخدمات الجزائرية .

المـــادة 25 : يجب على الوكالة الإستشارية للإشـــهار مراعاة سر المهنة ، و تعتبر ضامنـــة لسرية المعلومات ،و المعطيات التي : يتحصل عليـــها من المعـــلن .

المـــادة 26 :تكون الوكالة الإستشارية للإشـــهار وكالة تسيير و إدارة المساحـــات الإشـــارية مسؤولة أمام المعلن في حالة ما إذا تسببت نصائحهـــا فـــي السماح أو تشجيع الإشـــهار غير القانوني .

البـــــــــــاب الثـــالــــــــث

الترخيـــــــــــــــــص

المـــادة 27 : يتـــعين على الأشـــخاص الطبيعيين أو الإعتباريين المستغلين لمحـــــــل تجاري كوكالة استشارية للإشـــهار ، أو وكالة تسيير و إدارة المساحـــات الإشـــهارية ،أن يكونوا حائزين على ترخيص من المجلس الأعلى للإشـــهار ، المنشأ طبقا للمادة 95 من هذا المرســـوم التشريـــعي ، أن هذا التـــرخيص غير مطلوب من المؤسسات الصحفية المكتوبة ، و السمعية البصرية ، و كذلك شركات الإنتاج السمعي البصري .

المادة 28 :يمنح المجلس الأعلى للإشهار الترخيص للمترشحين الذين تتوفر فيهم الشروط التالية :

أ–أن يكون ذا جنسية جزائرية .

ب–أن يكون مقيما بالجزائر .

ج–أن يكون راشدا و متمتعا بحقوقه المدنية .

د–ألا يكون قد حكم عليه بسبب أعمال منافية للنزاهة أو الآداب العامة .

هـــ أن يكون مـــؤهلا مهنيا ، حسب الإختصاص ، بحيازته لشهادة معترف بـــها تخول له التـــأهيل اللازم ، أو بخبرة مـــحصل عليها ، في الميدان .

و–أن يلتـــزم باحترام قواعد الـــمهنة و أخلاقياتـــــها ، و التي يحددهـــا المجلس الأعلى للإشـــهار .

المـــادة 29 :لا يجوز التنازل عن الترخيص الذي يمنحه المجلس الأعلى للإشهار ولا يجوز تحويله .

المـــادة 30 :يجب على المستفيد من الترخيص إشعار المجلس الأعلى للإشـــهار بواسطة رسالة مسجلة تتضمن وقف نشاطاته ، سواء كان ذلك مؤقتة أو نهـــائية ، و كل توقف عن النشاط غير مصرح به في مدة ستة 06 أشهر ،يعاقب بموجب المرسوم التشريعي .

المـــادة 31 : في حالة توقف نشاط محل تجاري مستغل كوكالة استشارية للإشـــهار ، أو كوكالة تسيير و إدارة المساحات الإشـــهارية ، فإنه يحظر على المستغـــل مواصلة استغلاله ما لم يحصل مسبقا على رخصة طبقا لأحكام هذا المرسوم التشريعي

المـــادة 32 :في حالة وفاة المستفيد من الترخيص ، يمكن لذوي الحقوق مواصلـــــــة .... ، إستغلال الوكالة الإستشارية للإشـــهار ، أو وكالـــــــــــــة تسيير و إدارة المساحـــات الإشـــهارية ، غير أنه يتعين عليهم تقديـــــم طلب ترخيص خلال الإثني عشر شـــهرا (12) التي تلي تاريخ الوفـــــاة

البــــــــــاب الـــرابـــــــــــع

دعـــائـــــــــــــم و محتــــــــــــــوى الإشـــــــهـــــــار

الفصـــــــــــــــــــــــــــل الأول

دعائــــــــــــــــــم و وســـــــــــــــائـــــــل الإشـــهـــار

المـــادة 33 : يقصد بلفظ دعامة كل وسيلة إعلامية تسيير بالوصول إلى الجمهور ، و كل وسيلة اتصال أخرى ، لسيما الإشـــهار المتنقل ، و كذا المعـــــــــــــــارض التجارية و المعـــارض الأخرى .

المـــادة 34 :تعتبر الدعائم الإشـــهارية الثابتة ملكا للوكالة الإستشارية للإشـــهـــــــــار أو وكالات تسيير إدارة المساحات الإشـــهارية ، أو ملكا لهما معا ، وتمنح أماكنها مجانا ، أو عن طريق الإيجار .

المـــادة 35 :تضمن الوكلتيهما معا دون غيرهما ، الإشـــهار عن طريق الملصقـــات ، و اللوحات الثابتة أو المتحركة ، و تغطية الشعـــــارات المضيئة .

المـــادة 36 : لاتنطبق أحكام المادتين 34 و 35 المذكورتين أعلاه على الشعـــارات و الشعـــارات المسبقة الهادفة إلى الإشارة الإسمية ، أو الرمزيـــة لمؤسسة ما عندما تكون موضوعة على واجهة هذه المؤسسة . و ستحـــدد مواصفات و أشكال ، و ظروف إقامتها عن طريق التنظيم .

المـــادة 37 :يعتبر شعارا إشهاريا في مفهوم المادة 36 المذكورة أعلاه ، كل كتابـــة ، أو شكل ، أو صورة ، وضعت على بناية ، و تخص النشاط الممارس بهـــا .

المـــادة 38 : يعتبر شعـــارا مسبقا في مفهوم المادة 35 المذكورة أعلاه ، كل كتابـــة ، أو شكل ، أو صورة ، تشير إلى اقتراب بناية حيث يمارس نشاط محـــدد .

المـــادة 39 : يجب ألا تخلق الدعائم الإشهارية ، و الشعارات المسبقة ،في أي حال من الأحوال إلتباسا مع آلات و لوحات و أجهزة إشارات المرور في الطرق ، أو في الطرق السريعة ، أو تشكل عائقا للمرور ، يتعين وضع الدعائم الإشهارية ، الشعارات المسبقة ، في الأماكن المخصصة لهذا الغرض ، بعد ترخيص مسبق ، حسب الحالات من المجلس الشعبي البلدي ، أو من الولاية الموجودة فيها .

المـــادة 40 :ينبغي الحفاظ المتواصل على الدعائم الإشـــهارية في حالة صيانـــة جيدة وعدم إلحاق الضرر بالوضعية الصحية الأماكن و صلاحياتـــها للسكن .

المـــادة 41 :لايمكن لأي أحد أن يضع إشهارا أو إقامة شعار ، أو شعار مسبق قبل الحصول على الموافقة المكتوبة من مالك البناية .

المادة 42 : يمنـــــع الإشـــهـــار :

أ- على المباني المصنفة كآثار تاريخية .

ب- على الآثار الطبيعية و الأماكن المصنفة .

ج-في الحدائق الوطنية و ...

د- على الأشجار ، و التماثيل ، و الآثار .

هـ- على البيانات ذات الطابع الجمالي و الفني .

و- بمحاذات المقابر و أماكن العبادة .

ز-على المباني العسكرية ، الإدارية ، و التربوية ، و التكوينية .

المــادة 43 : يمنع كل إشـــهار خارج ما يضر بالمناطق التي تحددها القوانين الخاصة بالمرور ، ماعدا تلك المسماة بمناطق الإشهار المرخص ، وتنشأ هذه المناطق بموجب قرار من رئيس المجلس الشعبي البلدي أو الوالي المؤهل إقليميا مباشرة بمحاذاة المؤسسات التجارية ،و الصناعية ، و مراكز الصناعة التقليدية أو التجمعات السكنية .

المــادة 44 :يمنع الإشهار داخل المناطق التالية :

أ–داخل المناطق الحماية المحددة المحيطة بالمناطق المصنفة ،أو المحيطة بالأثار التاريخية المصنفة .

ب – داخل القطاعات المحمية .

المــادة 45: يمكن للمجلس الشعبي البلدي أن ينشئ داخل منطقة عمرانية ،أو داخل جزء منها ،مناطق إشهار محدودة ،حيث يخضع الإشهار لتعليمات خاصة تحددها الجهة المنشئة لهذه المناطق .

المــادة 46 : لايمكن نقض المنع المنصوص عليه في المادة 44 المذكورة أعلاه إلا بإنشاء "مناطق إشهار محدودة "وسيحدد تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم .

الفصــــــــــــل الــثـــانـــــــي

محـتـــــــــــــــــوى الإشـــهـــــــــــــــار

المــادة 47: يجب أن يخضع محتوى وصياغة كل بلاغ إشهار منشور في الجزائر للقواعد المنصوص عليها في هذا الباب .

المــادة 48 : يتعين على الإشهار أن يكون لائقا ،وكاملا ،وصحيحا ،وعليه :

- يجب حظر كل ما يتناف مع الأخلاق ،والآداب العامة .
- يجب أن يكون خاليا من كل ابتذال ،وعناصر ذات ذوق غير لائق .
- يجب عدم الإفراط في استغلال ثقة أو جهل المستهلك .

المــادة 49 :يجب أن تولي البلاغة الإشهارات بالإضافة القواعد الأساسية لللياقة ، والعدالة ، والحقيقة ،إهتماما فنيا وتربويا وأن تحترم الإستعمال الجيد للغة الوطنية .

المــادة 50 :باستثناء بلاغات الوفاة والتعازي ،يخضع استعمال الآيات القرآنية ،وأحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم في كل البلاغات الإشهارية ،إلى تأشيرة معينة من المجلس الإسلامي الأعلى .

المـــادة 51 :يمنع كل إشهار يؤدي إلى العنف ،أو يكون مخالفا للنظام العام ، أو محتويا على مشاهد عنف .

المـــادة 52 :يجب ألا يشمل الإشهار وأية إشارة إلى استعمالات وظواهر معارضة للعقلانية مرتكزة بالخصوص على المعتقدات الباطلة .

المـــادة 53 : يجب أن لا يحرض الإشهار إبداء الأشخاص على المجازفة ،لتأكيد فعالية المادة ،أو الخدمة التي يوضع الإشهار لصالحها .

المـــادة 54 :يجب أن لايشمل البلا غ الإشهاري أي اتهام ،أو إشارة قذف ،أو ... ويمنع بالأخص ،كل قذف مباشرة ،أو غير مباشرة لمؤسسة ،أو منتوج ، أو خدمة ،من شأنه أن يسبب إهانة ،أو صخرية أو لكل من أشكال قلة الإعتبار .

المـــادة 55 : يجب أن يمتنع البلا غ الإشهاري ،عن كل تقديم ،أو إشارة من شأنها أن تظهر ،أو توحي بصفات غير صحيحة عن منتوج أو خدمة .

المـــادة 56 :يمنع كذلك كل إشهار يتناف والقيم الأخلاقية الوطنية التي أقرها الدستور ، و القيم الإنسانية العالمية ،كما عرفتها المواثيق والإتفاقيات التي انظمت إليها الجزائر .

المـــادة 57 : كل عرضا مقصود لأي شخص ،يتعلق بتصرفاته في حياته الخاصة أو العامة ، في البلاغات الإشهارية بواسطة جميع الدعائم يجب أن ينال الموافقة المسبقة من المعني بالأمر .

المـــادة 58 : يحظر الإشهار المتعلق بالزواج .

المـــادة 59 :يجب أن تحترم البلاغات الإشهارية القوانين و التنظيمات السارية فيما يخص ، الملكية الأدبية ،و الفنية ،و الصناعية ،وكذا حقوق الفرد في صورته .

المـــادة60 :يجب أن يستهدف البلا غ الإشهاري ضمان إعلام المستهلك عن المنتوجات المتوفرة في السوق ،وعن تلك التي في طريق التوفير وأن يبذل جهدا لتحسين النوعية .

المـــادة 61 :يجب أن يختلف الإشهار اختلافا كايا عن البلاغات الإعلامية الأخرى مهما كانت أشكالها و الدعائم المستعملة لها .

المـــادة 62 : عندما ينشر البلا غ الإشهاري على الدعائم التي تشتمل على معلومات ، أو مقالات محررة ،يجب أن يسبق حسب الحالات ،بعبارة "إشهار "أو "بلا غ " وأن يقدم بطريقة تظهر بوضوح طابعه الإشهاري .

المـــادة 63 : يتعين على كل إشهار مكتوب ذكر حسب الحالات ،إسم وعنوان ،أو تسمية ، المتعلقة بالشخص الطبيعي أو المعنوي الذي أتجه .

المـــادة 64 : يجب أن تحمل البلاغات الإشهارية السمعية البصرية الموجهة للنشر ،رموزا نوعية أو دلالية تسمح بتمييز طابعها الإشهاري .

المـــادة 65 : يكون الوقت المخصص لنشر البلاغات الإشهارية عبر قنوات التلفزة والإذاعة محددا طبقا للأحكام التشريعية و القواعد المنصوص عنها .

المـــادة 66 :يمكن للبلاغات الإشهارية المبثوثة ،أو المقدمة بواسطة دعائم سمعية بصرية أن تقطع البرامج ،باستثناء :

– الحصص المخصصة للطفولة و الشباب .

– الحصص ذات الطابع الديني .

المـــادة 67 :يكون وقت البث المخصص للإشهار محدودا ،ويتم تحديده على أساس حصص زمنية محددة .

المـــادة 68 : تحدد كيفيات تطبيق المادة :62 ،63 ،64 ،65 ، 66 ،و67 المنصوص عليها أعلاه ،عن طريق التنظيم .

المـــادة69 :يحظر الإشهار الذي ينجم عنه التقليد أوالإيهام أو يؤدي إلى خلق إلتباس في نوعية وطريقة الصنع والتركيب و الصفات الأساسية أو مصدر مادة أو منتوج ، شأنه شأن الإشهار الكاذب .

المـــادة 70:يعتبر الإشهار كاذبا عندما يمثل ادعاءات ،أو إشارات أو عروضا غير صحيحة ، أو ذو طبيعة ترمي إلى تضليل المستهلك ،أو مستعمل المواد أو الخدمات .

المـــادة 71 :يمنع الإشهار المقارن ،لاسيما الإشهار الذي يستعمل القذف وكل وسيلة أخرى ترمي إلى فقد اعتبار أو بث الشك في منتوج أو خدمة تكون ملكا للغير .

المـــادة 72 : يتعين على إشهار موجه للأطفال و المرافقين ،وغايته التأثير عليهم ألا يشمل أي تصريح أو تقديم كتابي أو بصري قد يؤدي إلى إحداث أضرار جسمية وذهنية أو معنوية لهم .

المـــادة 73 :تحذف البلاغات الإشهارية الموجهة للأطفال من برامج التلفزيون و لإذاعية المخصصة لهم .

المـــادة74 :إن الإشهار المخصص للأطفال ،و المتعلق بالألعاب ،و اللعب و المواد الأخرى المشابهة .يمكن بثه بعد الحصول على تأشيرة من الوزارة المكلفة بالتربية الوطنية ن بناءا على رأي لجنة مختصة .

المـــادة 75 : يجب أن لايستغل الإشهار سرعة التصديق الطبيعية لدى الأطفال ،أو نقص تجربة المراهقين ،وأن لايفرط في استغلال روح الصدق لديهم .

المـــادة 76 :يمنع إظهار أو مشاركة طفل في لقطات إشهارية (سبوت)أو في فيلم إشهاري ، عندما تكون ذات طبيعة تسبب له ضرر جسميا ،أو ذهنيا ،أو معنويا .

المـــادة 77 :يجب أن تضمن البلاغات الإشهارية التي تظهر صورة المرأة احترام شخصيتها ، وكرامتها ومكانتها ،وأن لاتعرض هذه البلاغات الإشهارية أية تفرقة جنسية .

البـــــــاب الخــــــامـــــــــس

إشـــهـــــــــارات خـــــــاصـــــــــة

المـــادة 78 : يخضع الإشـــهار الموجه للتعريف بالأدوية ، و الأجهزة الطبية و العلاج ، و مؤسسات العلاج و الأدوية الطبية ، و الشبه الطبية و أدوات و المنتوجات و كيفيات استعمالها و التي تقدم على أساس أنها فعالة و نافعة للصحة ، هذا الإشهار يكون ملزما بالحصول على تأشيرة مسبقة من طرف الوزيـــــر المكلف بالصحة بعد استشارة لجنة مراقبة الإشهار الصيدلي الطبي .

المـــادة 79 :لا يمكن إقامة إشهار لصالح التبغ و منتجات التبغ عن طريق أية دعامة إشهارية ، إلا إذا تم ذلك بواسطة ملصقات و لوحات تبليغ و شعارات مضينة أو غير مضينة بداخل دكاكين بيع التبغ ، أو بواسطة شعارات ، و لوحات تشير إلى هذه المؤسسات

المـــادة 80 :تعتبر منتوجات تبغ بمفهوم هذا المرسوم التشريعي ، كل المنتوجات الموجهة للتدخين أو الإستنشاق أو المضغ ، حتى و إن احتوت على جزء قليل من التبغ .

المـــادة 81 :يمنع بأي شكل من الأشكال ، خلال تظاهرة رياضية أو ثقافية ، إظهار إسم ، أو علامة تجارية أو رمز إشهاري لأي منتوج تبغ ، أو إسم منتجه أو صانع أو تاجر تبغ أو منتوج تبغ .

المـــادة 82 : يمنع الإشهار المباشر المتعلق بالمشروبات الكحولية عبر كامل التراب الوطني .

المـــادة 83 :يمنع بأي شكل من الأشكال إظهار إسم ، أو علامة تجارية ، أو رمز إشهاري لمشروب كحولي أو إسم منتجه ، صانع أو تاجر مشروبات كحولية بواسطة أية وسيلة و دعامة ، وخصوصا :

- خلال التظاهرات الرياضية .
- داخل محلات جمعيات الشباب أو التربية .

المـــادة 84 : تضمن بشكل احتكاري ، وكالات الإستشارة للإشهار و وكالات تسيير إدارة المساحات الإشهارية و الإشهار بواسطة وسائل النقل البرية ، غير أنه يسمح لمالكي تلك الوسائل ، بوضع كل إشهار يتعلق بنشاطهم على تلك الوسائل .

المـــادة 85 :يمكن أن يناقض المجلس الأعلى للإشهار المواد 78 و81 و83 المذكورة أعلاه لصالح المشاركين في سباقات الرالي الدولية المارة بالتراب الوطني

ستحدد كيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم .

المـــادة 86 : يحظر كل إشهار متعلق بالأسلحة النارية و لمدخرها بواسطة كل الدعائم ، و الوسائل عبر كامل التراب الوطني .

المـــادة 87 :يتطلب الإشهار المتعلق بالمواد الغازية و المشروبات غير الكحولية التي لم ترخص للبيع بعد استشارة مسبقة تنشأ بمقتضى التنظيم المعمول به .

المـــادة 88 : يمنع اللجوء إلى الصور الضمنية لكل منتوج أو خدمة يعتبر إشهارها غير قانوني .

المـــادة 89 : تخضع البلاغات المتعلقة بالتشغيل لتأشيرة مسبقة من الهيئة المكلفة باليد العاملة .

المـــادة 90 :يخضع الإشهار في المجال الجوي و المائي لتأشيرة مسبقة من السلطات الخاصة المكلفة بالملاحة و الأمن الجوي و البحري ، ستحدد كيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم

المـــادة 91 :يخضع الإشهار الضوئي على الطريق العمومي ، بواسطة دعائم ثابتة أو متحركة للموافقة المكتوبة المسبقة للمجلس الشعبي ، أو عند الضرورة للولاية المؤهلة إقليميا ، ستحدد كيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم .

المـــادة 92 : يخضع كل بلاغ إشهاري بواسطة أية دعامة أو وسيلة صادرة عن ... دبلوماسي أو عن مراكز ثقافية أجنبية ، لتأشيرة مسبقة من الوزير المكلف بالشؤون الخارجية

المـــادة 93 :تمنح تأشيرات الإشهار المنصوص عليها في الماد 78 و 85 و 87 و 89 و 90 و 91 و 92 المذكورة أعلاه وفق ترقيم مناسب لطريقة ، أو طرق نشر إشهاري ، إن الإشهار المنشور وفق هذه الطرق يجب أن ينشر إلى رقم التأشيرة الخاصة به ، ستحدد كيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم .

البـــــــاب الســــــــــــادس

المجلــــــــــــس الأعلــــــــــى للإشــهـــــــار

المـــادة 94 : يؤسس مجلس أعلى للإشهار مستقل ، و يتمتع بالشخصية المعنوية ، و الإستقلالية ، وهو جهاز مابين القطاعات ، وما بين المهن .

المادة 95 : يكلف المجلس الأعلى للإشـــــهار بما يلي :

– دراسة واقتراح كل إجراء بإمكانه تطوير و تشجيع النشاطات الإشهارية و كذا كل الوسائل اللازمة لتطويره .

– وضع قواعد آداب و أخلاقيات مهن الإشهار في الأشكال الملائمة و السهر على احترامها .

–القيا بعمل دائم لفائدة إشهار عادل ، و صادق ، ونظيف في إطار مصلحة ، واحترام الجمهور ، و لا سيما المستهلكين .

–ضبط المقاييس التقنية ، و المهنية المتعلقة بالإبداع ، و الإنتاج ، ونشر الإشهار.

–تشجيع و دفع النشاطات الإشهارية و كذا الوسائل الضرورية لترقيتها .

–السهر على نوعية و صدق و لياقة البلاغات الإشهارية .

–البث في النزاعات ، و الخلافات ، و الممارسة المميزة للتوفيق عند الطلب ، وذلك قبل لجوء أحد أطراف النزاع لأي إجراء قانوني

–دراسة و تقدير الطعون و المقدمة و لا سيما في حالة رفض نشر الإشهار .

–تــقديم آراء فيما يتعلق بمشاريع نصوص تشريعية و تنظيمية تتعلق بالإشهار .

–تسليم التراخيص المنصوص عليها في المادة 85 المذكورة أعلاه

–وضع مواد قانوني الداخلي .

المـــادة 96 :يرفع المجلس الأعلى للإشهار ، كل سنة ، تقريرا إلى رئيس الحكومة و الوزارة المعنيين ، يخبر فيه عن نشاطه و عن تطبيق القانون ، ينشر هذا التقرير للإضطلاع العام ، المجلس الأعلى للإشهار .

المـــادة 97 : يمكن للحكومة ، و المؤسسات العمومية ، و المتعاملين القائمين بنشاطات في ميدان الإشهار ، و أجهزة الإعلام ، الطلب من المجلس الأعلى للإشهار إبداء الرأي ، أو تقديم نصائح متعلقة بموضوعه .

المـــادة 98 : يمكن للمجلس الأعلى للإشهار اللجوء إلى القضاء ضد أية هيئة لا تلتزم بأحكام هذا المرسوم التشريعي ، و التنظيمات السارية المفعول ، ولا تحترم قواعد آداب و أخلاقيات مهنة الإشهار .

المـــادة 99 : يتعين على أعضاء المجلس الأعلى للإشهار احترام سر المهنة الخاصة بالوقائع و التصرفات و المعلومات التي تمكنوا من معرفتها بحكم وظائفهم .

المـــادة 100 :يتكون المجلس الأعلى للإشهار من خمسة عشر (15) عضوا يتوزعون كالآتي :

-ثلاثة (03) أعضاء يعينهم رئيس الحكومة من بين شخصيات ذات شهرة واسعة ، ساهمت ففي تطوير الإشهار و من بين إطارات الدولة الحائزين على رتبة لاتقل عن ممارسة منصب وظيفة سامية .

-ثلاثة (03) أعضاء ينتخبهم نظراؤهم الممثلون لأشخاص طبيعيين أو معنويين ، يمارسون نشاطات في ميدان الإشهار .

- عضوين (02) إثنين ينتخبهما نظراؤهما ، يمثلان ممثلي المعلنين .

-عضوين (02) إثنين ينتخبهما نظراؤهما ، يمثلان أجهزة الصحافة المكتوبة .

- عضوين (02) إثنين ينتخبهما نظراؤهما ، ويمثلان أجهزة الصحافة المرئية و المسموعة

- عضوين (02) إثنين ، منتخبين يمثلان ناشري الصحافة المكتوبة .

- عضو (01) واحد ينتخبه نظراؤه ، ويمثل المؤسسات الإنتاج السمعي البصري .

- عضو (01) واحد منتخب ممثلا عن جمعيات المستهلكين .

- أستاذ جامعي في الإختصاص يعينه الوزير المكلف بالتعليم العالي .

المـــادة 101 :ينتخب أعضاء المجلس الأعلى للإشهار من بين نظرائهم ، رئيسا ، بالأغلبية .

المـــادة 102 :تنظم الإنتخابات الخاصة بالأعضاء المشار إليهم في المادة 100 المذكورة أعلاه ، في مجموعات إنتخابية حسب الشروط التي يحددها التنظيم .

المــادة 103 :مدة عضوية المجلس الأعلى للإشهار أربع (04) سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة.

المادة 104 :يفقد العضوية كل عضو من أعضاء المجلس الأعلى للإشهار ، لم يلتزم بالواجبات التي يحددها هذا المرسوم التشريعي ، أو حكم عليه بعقوبة أو جنحة مخلة بالشرف و الآداب العامة .

المــادة 105 :يلجأ إلى تعويض عضو من أعضاء ، في حالة وفاته ، أو استقالته ، أو غيابه الطويل الذي يتجاوز مدة ثلاثة أشهر ، لأي سبب من الأسباب و هذا لمدة العضوية الباقية حسب الشروط المنصوص عليها في المادتين 102 و 103 ، المذكورتين أعلاه .

المــادة 106 : باستثناء الرئيس ، الذي يمارس نشاطه بصفة دائمة ، يمارس أعضاء المجلس الأعلى للإشهار الأخيرين نشاطهم خلال وقت جزئي ، وهذه الصفة تمنح لهم ، مكافآت حسب الشروط المحددة عن طريق التنظيم .

المــادة 107 : يدعم المجلس الأعلى للإشهار بأمانة تقنية يتم تنظيم سير عملها عن طريق التنظيم.

البـــــــــاب الســـــــابــــع

الأحكـــــــــــــــــــــام المــاليــــــــــــة

المــادة 108 : ميزانية المجلس الأعلى للإشـــــهار تتضمن :

1 -كمــداخيـــــــل :

- تدعيمات تسيير ميزانية الدولة .
- المداخيل الخاصة المرتبطة بنشاطه .
- الهــبات و التــركات .
- كل تدعيم عادي آخر .
- مصاريف التسيير .
- مصاريف الإستثمار .

المــادة 109 :يبلغ المجلس الأعلى للإشهار بالتعريفات و التسعيرات الخاصة بالنشر الإشهاري و هذا قصد الإستغلال .

المـــادة 110 : الحساب الإداري ،...   ، و مداخيل و مصاريف ... المنصرم
يرسل سنويا إلى ممسكة الحسابات و إلى الوزارة المكلفة بالمالية .

المـــادة 111 : يحدد نصيب المداخيل الإشهارية من الأعمال عن طريق التنظيم
بعد استشارة المؤسسات الوطنية المعنية (أنظر إلى الخلف) .

المـــادة 112 : تبليغ تعريفات و تسييرات النشر الإشهاري لأغراض الإستغلال
إلى المجلس الأعلى للإشهار .

المـــادة 113 :تحدد تعريفات و تسعيرات النشر الإشهاري ، طبقا للقوانين و التنظيمات
السارية المفعول .

البـــــــــــاب الثـــــامـــــــن
العقوبـــــــــــــــــــــــات و المخالفـــــــــــات

المـــادة 114 :يعاقب الذين يرتكبون مخالفة أحكام المواد 6 و7 من هذا المرسوم التشريعي
بغرامة من 5000 إلى 10.000 دج مع الإحتفاظ بالعقوبات المنصوص عليها
في التشريع الإشهاري المفعول ، كما يحكم على هؤلاء ، زيادة على ذلك بإيقاف
نشر نشر هذا الإشهار .

المـــادة 115 : يعاقب من يرتكب مخالفة أحكام المادة 13 من هذا المرسوم التشريعي بالحبس
من ثلاثة (03) أشهر إلى سنة ، و بغرامة مالية من 10.000 دج إلى 100.000 دج
أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط و يمكن للقاضي ، علاوة على ذلك ، أن يأمر
بمصادرة و إتلاف الأشياء التي يحتوي عليها هذا الإشهار ، و يتحمل المرتكب
للمخالفة المصاريف المترتبة عن ذلك .

المـــادة 116 : يوقف العمل بالرخصة التي يمنحها المجلس الأعلى للإشهار لمدة لا تتعدى
ستة (06) أشهر ،و ذلك عقب توجيه إنذار مكتوب بقي بدون نتيجة لمدة شهر
بعد التبليغ و هكذا .

المـــادة 117 : يمكن للمجلس الأعلى للإشهار سحب الرخصة التي منحها في الحالات التالية :
-في حالة مخالفة أحد الشروط المنصوص عليها في المادة 28 المذورة أعلاه .

-عندما لا يفي صاحب الرخصة بجميع الواجبات التعاقدية ، سواء تجاه زبائنه ،
أو تجاه متعاملين آخرين ، يرغم على توقيف العمل بالترخيص .
-في حالة عدم احترام التنظيم ، و قواعد الآداب ، و أخلاقيات المهنة .

المـــادة 118 :يؤدي كل توقف لنشاط وكالة إستشارية للإشهار ، أو وكالة تسيير إدارة الصحافة الإشهارية ، غير أن غير مبرر عنه ، في أجل مدته ستة (06) أشهر ، إلى سحب المجلس الأعلى للإشهار للترخيص الممنوح .

المـــادة 119 : يعاقب كل من يسرب عن عمد معلومات تتعلق بمعطيات سرية عن منتوج أو خدمة تكون موضوع إشهار ، بدون موافقة كتابية من طرف المعلن ، بغرامة من 100 دج إلى 1000 دج و ذلك في إطار الوكالة الإستشارية للإشهار ، و وكالة تسيير إدارة الصحافة الإشهارية ، وهذا مع عدم المساس بحقوق التعويض عن إصلاح الضرر .

المـــادة 120 :يعاقب عن إقامة الدعامة الإشهارية الثابتة و المتحركة كالوحات ، و الملصقات و الشعارات ، في المناطق التي يمنع فيها هذا القانون ذلك بغرامة من 10.000 دج إلى 100.000 دج ، و بالحبس من ثلاثة أيام إلى شهرين ، أو بإحدى العقوبتين فقط ، ويتحمل مصاريف نزع الدعائم ، مرتكب المخالفة .

المـــادة 121 : يعاقب عن وضع كل دعامة إشهارية ، يكون من شأنها عرقلة الطريق العمومي ، أو إعاقة المرور بغرامة قدرها 2000 دج ،وبالحبس لمدة (10) عشرة أياما أو أكثر ، أو بإحدى العقوبتين فقط ،يتحمل مصاريف نزع الدعائم مرتكب المخالفة .

المـــادة 122 : يعاقب كل من يضع إشهارا على ممتلكات الغير بدون الموافقة المسبقة أو مكتوبة المنصوص عليها في المادة 41 المذكورة أعلاه بغرامة من 500 دج إلى 1000 دج .

المـــادة 123 : يعاقب بغرامة من 100 دج إلى 500 دج ،مع إمكانية الحبس لمدة (03)ثلاثة أيام أو أكثر ،أو الذين يخالفون أحكام المادة 40 والمذكورة أعلاه ،والمتعلقة بصيانة ،وتصليح الدعائم الإشهارية .

المـــادة 124 :يعاقب بغرامة من 500 دج إلى 10.000 دج كل من يدرج آيات قرآنية ، و أحاديث نبوية في بلاغات إشهارية بدون علم أو موافقة المجلس الإسلامي الأعلى

المـــادة 125 :يعاقب المعلن ومسير وكالة الإستشارة في الإشهار ، و مسير وكالة تسيير إدارة الصحافة الإشهارية أو بأن ساهما في تصميم ، أو إنجاز ، أو نشر كل إشهار مناف للأخلاق و القيم الوطنية و العالمية ، بالحبس لمدة (15) يوما أو أكثر ، و بغرامة من 1000 د ج إلى 50.000 د ج .

و يمكن للقاضي علاوة على ذلك أن يأمر بنشر قراره بالإدانة كاملا ، أو مقتطفا في جريدة ، أو عدة جرائد يعينها ، أو يلصقه في الأماكن التي يحددها ، و تكوين كل المصاريف على عاتق الأطراف المذكورة .

المـــادة 126 : يعاقب كل من يمجد الجريمة بواسطة الإشهار أو العنصرية ، أو يشجع الخرافات و يحرض على العنف ، أو المجازفة لتأكيد الفعالية المفتخر بها عبر البلاغات الإشهارية بالحبس لمدة (10) عشرة أيام على الأقل ، و شهرين على الأكثر ، و بغرامة من 1000 د ج إلى 10.000د ج أو بإحدى العقوبتين فقط .

المـــادة 127 : يعاقب كل قذف تم بواسطة الإشهار ، بالحبس من شهرين (02) إلى سنة ، و بغرامة من 2000 د ج إلى 10.000 د ج ، أو بإحدى العقوبتين فقط .

فضلا عن عقوبة التعويض عن الضرر .

المـــادة 128 : يعاقب صاحب الإشهار الكاذب بالحبس من شهرين (02) إلى سنتين ، و بغرامة من 5000 د ج إلى 10.000 د ج ، او بإحدى العقوبتين فقط .

ويحكم عليه زيادة على ذلك بوقف النشر هذا الإشهار ،والإعتراف بطابعه والمغشوش ،عن طريق نشر إشهار أخر تصحيحي ،يكون بواسطة نفس الدعائم وبنفس الشروط الكافية ،من مساحة ،ومدة زمنية ،ويمكن للجهة القضائية أيضا أن تأمر بنشر قرار حكمها كاملا ،أو مقتطفا ،في جريدة أو عدة جرائد. تعينها ،أو بإلصاقها في الأماكن التي تحددها ،وتكون كل المصاريف على عاتق المحكوم عليه ،لكن دون أن تتجاوز مدة الإلصاق شهرا واحدا .

المـــادة 129 :يعاقب كل من يخالف أحكام المادة 54 المذكورة أعلاه ،بغرامة من 1000د ج إلى 10.000 د ج زيادة على الحكم بالتعويض عن الضرر .

المـــادة 130 :يعاقب كل من ينشر إشهارات المحظورة بالمواد 8 و 76 و 79 و 82 و 86 ، بواسطة أية دعامة بالحبس من شهرين (02)إلى (06)ستة أشهر ،

وبغرامة من 2000 دج إلى 20.000 دج ،أو بإحدى العقوبتين فعلاوة على ذلك يحكم عليه بوقف هذا الإشهار والشروع في نزع الدعائم التي وضعت لذلك الغرض .

المـــادة 131 :يعتبر المزور كل من يقلد قصد التزوير ،ويعيد إنتاج عمل إبداعي محمي من القطاع العام ،أو الخاص ،لأغراض إشهارية ،دون إعتبار للقوانين ، و التنظيمات المتعلقة بملكية المؤلفين لأعمالهم ،وتطبق عليه أحكام المواد 390 و مايليها من قانون العقوبات .

المـــادة 132 :يعاقب بنفس العقوبة ناشر الإشهار المقارن الذي تعرفه المادة 71 المذكورة أعلاه .

المـــادة 133 : يعاقب بغرامة من 1000 دج إلى 2000 دج مسيرو وكالات تسيير إدارة الصحافة الإشهارية الذين لا يضعون عنوانا ،أو مختصرا أو دلالة بإمكانها تميز البلاغ الإشهاري عن أي بلاغ أخر .

المـــادة 134 : يعاقب كل من ينشر إشهارا دون حيازة التأشيرات التي أقرها هذا المرسوم التشريعي ،بالحبس من شهرين إلى سنة ،وبغرامة من 2000 دج إلى 10.000 دج وفضلا عن ذلك ،يحكم عليه بوقف هذا الإشهار والشروع نزع الدعائم التي وضعت عليه .

البـــاب التـــاسـع

أحكـــام إنـــتقالـيــة ونهـــائيـــة

المـــادة 135 : يسمح للأشخاص الطبعيين والإعتباريين ،الممارسين لنشاطات الوكالة الإستشارية للإشهار ،ووكالة تسيير إدارة المساحات الإشهارية ، حتى صدور هذا المرسوم التشريعي الجريدة الرسمية ،بمتابعة نشاطهم ،إلا أنهم ملزمون بالإمتثال لأحكام هذا المرسوم التشريع في أجل مدته (06)ستة أشهر ، إبتداءا من ضبط إجراءات الترخيص من طرف المجلس الأعلى للإشهار .

المـــادة 136 :بصفة إنتقالية ولمدة لاتتجاوز الستة (06)أشهر إبتداءا من ضبط إجراءات الترخيص من طرف المجلس الأعلى للإشهار ، تتخذ تدابير تشجيعية ، وتدعيمية لفائدة محترفي الإشهار ،الذين يمارسون نشاطهم في المؤسسات العمومية المكلفة بالإتصال ،قصد التشجيع على إنشاء وكالات إسشارية للإشهار ، سيحدد لاحقا النص التنظيمي ،كيفيات التطبيق هذه الأحكام .

المــادة 137 :سيحدد التنظيم كيفيات التطبيق هذا المرسوم التشريعي كلما تطلب
الحاجة ذلك .

المــادة 138 : تلغى كل الأحكام المخالفة لهذا المرسوم التشريعي ،لاسيما الأمر رقم
71 - 69 المؤرخ في 16 ديسمبر 1971 ،المتضمن إحتكار الإشهار التجاري
و المادة 59 / 11 من القانون رقم 90 - 07 المؤرخ في 03
أفريل 1990 الخاص بالإعلام .

حرر بالجزائر في

علــي كــافــي

ملحـــق رقـــم -3-



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



الجريدة الرسمية للمداولات

الفترة التشريعية الأولى - السنة الثانية - الدورة العادية الأولى - العدد : 10

الجلستان العلنيتان العامتان

المنعقدتان يومي الثلاثاء 07 والاثنين 13 ربيع الثاني 1420 هـ

الموافق 20 و26 جويلية 1999 م

طبعت بمجلس الأمة يوم الأحد 17 جمادى الأولى 1420هـ
الموافق 29 أوت 1999م

* نص القانون المتضمن قانون الإشهار

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المـواد 9 و35 و37 و39 و119 الفقرة 3 و126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ فـي 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سـنة 1966 المتضمن قانون الإجـراءات الجزائيـة، المعـدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ فـي 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سـنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ فـي 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سـنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-59 المؤرخ فـي 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سـنة 1975 والمتضمـن القـانون التجـاري، المعـدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 83-03 المؤرخ فـي 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فيفري سـنة 1983 والمتضمن حماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 85-05 المؤرخ فـي 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فـبراير سنة 1985 والمتعلق بحماية الصحـة وترقيتـها، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 87-09 المؤرخ فـي 11 جمادى الثانية عام 1407 الموافق 10 فـبراير سنة 1987 والمتعلق بتنظيم وأمن شرطة المرور،

- وبمقتضى البابين الثالث والرابع من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 22 جمادى الأولى عـام 1408 الموافق 12 جانفي سـنة 1988 والمتضمـن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية،

- وبمقتضى القانون رقم 89-02 المؤرخ فـي أول رجب عام 1409 الموافـق 07 فـبراير سـنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،

- وبمقتضى القانون العضـوي رقـم 90-07 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام،

- وبمقتضى القانون رقم 90-08 المؤرخ فـي 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أبريـل سـنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-22 المؤرخ فـي 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أبريـل سـنة 1990 والمتعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-22 المؤرخ فـي 27 محرم عام 1411 الموافق 18 أوت سـنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-25 المؤرخ فـي أول جمادى الأولى عام 1411 الموافـق 18 أوت سنة 1990 والمتضمن قانون التوجيـه العقـاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ فـي 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 11 ديسـمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 04 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى القانون رقم 91-05 المؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 جانفي سنة 1991 والمتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 المتعلق بالمنافسة،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 25 رمضان عام 1415 الموافق 25 فبراير سنة 1995 والمتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-20 المؤرخ في 19 صفر عام 1416 الموافق 17 يوليو سنة 1995 والمتعلق بمجلس المحاسبة،

- وبمقتضى الأمر رقم 97-09 المؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق 06 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية،

- وبمقتضى الأمر رقم 97-10 المؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق 06 مارس سنة 1997 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة،

- وبمقتضى القانون رقم 98-04 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 جوان سنة 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي،

- بناء على راي مجلس الدولة رقم 98-07 المؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1419 الموافق 19 أكتوبر سنة 1998 حول مشروع القانون المتعلق بالإشهار.

وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون التالي نصه:

الباب الأول
المباديء العامة

المادة الأولى: يهدف هذا القانون، إلى تحديد المباديء والقواعد التي تنظم الإشهار، وممارسة الأنشطة المتصلة به.

المادة 2: يقصد بـ"الإشهار" الأسلوب الإتصالي الذي يعد ويقدم، في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف وترقية أي منتوج أو خدمة، أو شعار، أو صورة، أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي.

كما تشمل العبارة كذلك، الأنشطة شبه إشهارية.

المادة 3: يقصد بعبارة "الدعائم الإشهارية" كل الوسائل المستعملة لإيصال الإعلان الإشهاري إلى الجمهور، وكذا الإشهار الخارجي والإشهار عن طريق الصحافة المكتوبة ووسائل الإعلام السمعية - بصرية.

المادة 4: يقصد بعبارة "الأنشطة شبه إشهارية" في مفهوم هذا القانون على وجه الخصوص:

-**"الرعاية الإشهارية" وهي:** شكل من أشكال التمويل، والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية، بشكل يسمح بترقية إسم هذا الشخص المعنوي أو علامته، أو صورته، أو منتوجاته، أو انشطته أو خدماته.

-**"الرعاية" وهي:** مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل، أو دعم أو ترقية نشاط، مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة، الترقية التجارية للمواد أو المنتوجات أو الخدمات.

– "الرعاية الأدبية والفنية" وهي: شكل من أشكال التمويل، أو الدعم أو الترقية، يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبث أو العرض.

– "الإشراف" وهو: وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

المادة 5: تمارس الأنشطة الإشهارية بحرية، في حدود ما تسمح به القوانين والتنظيمات.

فبالإضافة إلى القواعد الأساسية للآداب والأمانة والصدق، يجب أن يحترم في الإشهار قيم ثورة أول نوفمبر والثوابت الوطنية المكرسة في الدستور والقيم الوطنية وكذا العالمية المحددة في المواثيق، والمعاهدات التي انضمت إليها الجزائر وألا يكون مخالفا للخلق الإسلامي.

المادة 6: يعد معلنا بمفهوم هذا القانون، كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا، أو يوكل الغير بإدراجه.

المادة 7: كل معلن حر في إعداد الإعلانات الإشهارية واختيار الدعائم التي ينشر ويبث بواسطتها إعلاناته الإشهارية مع مراعاة أحكام هذا القانون.

المادة 8: يجب على المعلن أن ينشر إشهاره في جريدة تصدر باللغة التي أعد بها الإشهار.

المادة 9: يساهم الإشهار في:

– تثمين الأملاك، والمنتوجات، والخدمات، والعلامات، والشعارات والصور، والسمعة.

– إعلام المواطن وتحسيسه.

– ترقية الحس المدني.

المادة 10: كل إشهار تبثه الوسائل السمعية –البصرية في الجزائر، يجب أن يكون باللغة العربية مع مراعاة أحكام المادة 19 من القانون رقم 91–05 المؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 جانفي سنة 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية.

كما تسري أحكام هذه المادة على الإشهار الخارجي.

المادة 11: يجب أن يكون الإشهار مميزا بوضوح عن الخبر، مهما كان شكل الدعائم المستعملة.

ويجب أن يتضمن رمزا أو إشارة مميزة للشخص الطبيعي أو المعنوي الذي أنجز الإعلان الإشهاري، كما يجب أن تكون التحقيقات الإشهارية مقدمة بشكل مميز.

يعاقب مسير الدعامة الإشهارية في حالة الإخلال بهذه الشروط، بغرامة من 5.000 دج إلى 10.000 دج.

المادة 12: يخضع الإشهار المؤسساتي والإتصال الاجتماعي، الهادف إلى تعميم ونشر أفكار أو نصائح، في إطار الحملات ذات المنفعة العامة، إلى أحكام خاصة تحدد عن طريق التنظيم.

الباب الثاني
تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية
الفصل الأول
تنظيم النشاطات الإشهارية

المادة 13: تمارس الأنشطة الإشهارية كما هي معرفة أدناه في شكل تجاري، في إطار الأقسام الإشهارية والوكالات الإشهارية الصحفية والسمعية- بصرية والشركات والمؤسسات والهيئات المؤهلة قانونا.

المادة 14: تتمثل الأنشطة الإشهارية خاصة فيما يأتي:

– تصور وإعداد وإنجاز وبث إعلانات إشهارية بواسطة كل الدعائم،

– إعداد وإنجاز دراسات حول الإشهار،

– وضع تصورات وإنجاز حملات إشهارية،

– تسيير ميزانيات الإشهار لحساب الغير،

– تسيير المساحات الإشهارية والقيام بكل ما يتعلق بالبحث وتحليل وتوزيع الإشهار، في كل أشكاله وبكل الوسائل،

- إصدار نشريات إشهارية،
- إنتاج وإنجاز وتسيير دعائم الإشهار الخارجي،
- إنتاج وإنجاز أفلام وومضات إشهارية،
- إنتاج وبث الإشهارات الخاصة بالأملاك والخدمات لحساب المؤسسات الوطنية والأجنبية،
- إعداد وبث الإشهار بمناسبة تنظيم المعارض والعروض وغيرها من التظاهرات المنظمة بالجزائر أو بالخارج.

المادة 15: يشترط في كل من يرغب في ممارسة الأنشطة الإشهارية المعروفة في المادة 14 أعلاه، وقبل شروعه الفعلي في ذلك الإدلاء بتصريح، أمام الهيئة المحايدة المكلفة بمتابعة الإشهار، التي تسلم له فورا وصلا بذلك.

في حالة عدم الإدلاء بالتصريح، يعاقب مدير الشركة أو الوكالة بغرامة تتراوح من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج.

المادة 16: يجب أن يشتمل التصريح على ما يأتي:

-عنوان المقر الإجتماعي للمتعامل.
-إسم ولقب وجنسية وعنوان المدير والمسير.
-تركيبة رأس المال بالنسبة للمؤسسات والوكالات الإشهارية.
-نسخة من السجل التجاري.
-مستخرج السوابق العدلية لمسير المؤسسة أو الوكالة.

يعاقب على التصريح الكاذب وفق ما هو منصوص عليه في قانون العقوبات.

كل تغيير يلحق بإحدى هذه البيانات يجب أن يصرح به خلال عشرة (10) أيام الموالية.

يعاقب بسبب عدم التصريح بالتغييرات الملحقة بالبيانات بغرامة من 10.000 دج إلى 50.000 دج.

المادة 17: يجب أن يكون لكل شركة أو وكالة إشهارية مدير تتوفر فيه الشروط الآتية:

- أن يكون جزائري الجنسية.
- أن يبلغ من العمر 19 سنة على الأقل، وأن يكون متمتعا بحقوقه المدنية.
- الا يكون محكوما عليه بسبب جريمة تخل بالشرف.

المادة 18: يمكن الشركات والوكالات الإشهارية الأجنبية المساهمة في الرأسمال الإجتماعي للشركات الجزائرية.

تكون الأسهم التي يتألف منها رأس المال الإجتماعي للشركات والوكالات الإشهارية إسمية، ويمتلك أغلبيتها أشخاص من جنسية جزائرية.

الفصل الثاني

ممارسة الأنشطة الإشهارية

المادة 19: تمارس شركات ووكالات الإشهار الأنشطة المتعلقة بالإشهار ومنها على الخصوص ما يأتي:

- الدراسات والاستشارات المتعلقة بالإشهار،
- إعداد استراتيجيات الاتصال الإشهاري وتسيير الميزانيات الخاصة بالإشهار،
- إيجاد مكانة في الأسواق الإشهارية،
- إعداد وإنجاز الإعلانات والومضات الإشهارية،
- إعداد وإصدار النشريات الإشهارية والمطويات والكراريس الدعائية والملصقات،
- تسيير المساحات والدعائم الإشهارية.

المادة 20: تسيير أقسام الإشهار الصحفية والإعلامية السمعية- بصرية المساحات والفسحات الزمنية الإشهارية ودعائمها، وذلك لحساب هذه الأقسام أو لحساب جهاز صحفي أو أكثر.

المادة 21: تمارس المؤسسات والهيئات، بصفة ثانوية، العمليات التي تتعلق بنشاطاتها وهي:

- إصدار نشريات إشهارية ومطويات وكراريس دعائية،
- إعداد وإنجاز إعلانات وومضات إشهارية،
- إعداد استراتيجيات الاتصال الإشهاري وتسيير ميزانياتها الإشهارية.

ويمكن لها استغلال وسائل وتجهيزات وبنايات ومساحات المؤسسة أو الهيئة لأغراض إشهارية.

المادة 22: لا يحق لأي كان، إدراج إعلان إشهاري لصالح الغير، إن لم يكن هذا الأخير قد وكله، باستثناء الحالات المتعلقة بالتعازي وإحياء الذكريات والتهاني.

المادة 23: تقع المسؤولية على عاتق الشخص، الذي بادر بنشر أو ببث أي إشهار إذا لم يكن المعلن قد أبدى موافقته المسبقة، حول محتوى الإشهار.

يكون المعلن مسؤولا بصفة شخصية، عن الإشهار الذي أعد لصالحه، في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره.

المادة 24: يعتبر معدو الإعلانات الإشهارية ومسؤولو أقسام الإشهار الصحفية، أو السمعية - البصرية، أو الشركات أو الوكالات الإشهارية، مسؤولين بخصوص الإشهارات المبثة أو المنشورة دون الموافقة الصريحة للمعلن، ويعاقبون بغرامة من 50.000 د.ج إلى 100.000 د.ج دون الإخلال بطلب التعويض عن الأضرار.

الفصل الثالث

الإشهار الخارجي

المادة 25: يقصد بـ "الإشهار الخارجي"، كل إشهار بواسطة الملصقات واللوحات الثابتة والمتنقلة والمضيئة، وكل الدعائم الإشهارية المتنقلة، والكتابات والرسوم على الجدران واللافتات واللافتات الموجهة، وكذا الإشهار الصوتي في الطريق العمومي.

المادة 26: تعتبر "لافتة" بمفهوم هذا القانون كل كتابة، أو شكل، أو صورة تكون موضوعة على مدخل أو فوق بناية أو مكان يدل على نشاط يمارس داخل المكان أو البناية.

المادة 27: تعتبر "لافتة موجهة" بمفهوم هذا القانون كل كتابة، أو شكل أو صورة تشير إلى قرب بناية أو مكان يمارس فيهما نشاط معين.

المادة 28: توضع الدعائم الإشهارية الثابتة، واللافتات واللافتات الموجهة، في أماكن مخصصة لهذا الغرض، بعد ترخيص مسبق من رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليميا، باستثناء الإشهارات داخل القاعات والملاعب والمساحات غير العمومية.

يجب في كل الحالات استشارة المصالح التقنية المختصة.

المادة 29: تحدد مواصفات وأشكال الدعائم الإشهارية، واللافتات واللافتات الموجهة عن طريق التنظيم.

كل إخلال بالمواصفات والأشكال المحددة، يعاقب عليه بغرامة من 10.000 د.ج إلى 50.000 د.ج مع نزع فوري للإشهار وذلك على حساب نفقة المعني.

المادة 30: يسمح بالإشهار في "المناطق الحضرية" كما هي معرفة في التنظيمات المتعلقة بالمرور، ويمكن إنشاء "مناطق الإشهار المرخص" خارج المناطق الحضرية، بقرار من الوالي المختص إقليميا، بما لا يؤثر على البيئة وأمن المرور.

المادة 31: يمكن المجلس الشعبي البلدي إنشاء "مناطق الإشهار الضيقة" في المناطق الحضرية، يخضع الإشهار فيها لأحكام خاصة تحددها العقود المؤسسة لتلك المناطق.

يحدد نوع الدعائم الإشهارية المرخص بها في مناطق الإشهار الضيقة، على أساس الطبيعة الجمالية وخصوصيات المنطقة وأمن المرور وكذا وجود مقرات بعض الهيئات.

المادة 32: يخضع الإشهار بجوار المواقع والمعالم التاريخية في المناطق المحمية، إلى ترخيص من الوزارة المكلفة بالثقافة، ويكون الإشهار فيها بشروط تحدد عن طريق التنظيم.

المادة 33: يمنع وضع أي شكل من أشكال دعائم الإشهار في الأماكن الآتية:

- على الملكيات الخاصة وبداخلها إلا بترخيص صريح من المالك،
- على البنايات والمعالم والمواقع المصنفة أو المقترح تصنيفها،
- في الحظائر الوطنية والثقافية والمحميات الطبيعية والأثرية،
- على البنايات التي تعكس طابعا تاريخيا أو عتيقا،
- داخل المقابر وأماكن العبادة أو بجوارها،
- على البنايات العسكرية ومناطق المناورات والتدريبات العسكرية المخصصة لذلك،
- على البنايات الإدارية والتعليمية والتكوينية والتربوية،
- على الأشجار والأعمدة الكهربائية.

إلا أنه يمكن لأصحاب الرعاية الأدبية، المساهمين في تمويل عمليات ترميم المعالم والمواقع الأثرية، بعد ترخيص من الوزارة المكلفة بالثقافة، وضع لوحات على الجدران بداخل أو خارج هذه المعالم والمواقع.

الباب الثالث

محتوى الإشهار

المادة 34: يشترط في الإشهار على الخصوص:

- ألا يكون مخالفا للخلق الإسلامي ومخلا بالآداب،
- الخلو من كل ابتذال،
- احترام القيم الوطنية والعالمية.

يعاقب كل من المعلن وموزع الإعلان الإشهاري المخالف لأحكام هذه المادة، بغرامة من 500.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج، ويمكن للقاضي، زيادة على ذلك، أن يامر بنشر الحكم أو ملخص منه في جريدة أو أكثر يختارها على نفقة المحكوم عليه، أو تعليق هذا الحكم في أماكن يسمح بها القانون لمدة لا تتجاوز شهرا واحدا.

يتحمل المعلن وموزع الإعلان الإشهاري نفقات نشر الحكم دون الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات.

المادة 35: يمنع كل إشهار مخالف للنظام العام أو الأمن العمومي.

كل مخالفة لهذه المادة تعرض مرتكبها للعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات.

المادة 36: يجب ألا يتضمن الإشهار مشاهد عنيفة، أو يدفع إلى المجازفة قصد تأكيد فاعلية المواد المشهر بها، أو يشجع على الخرافات والشعوذة.

المادة 37: يجب ألا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال والقصر أية مشاهد أو صور يمكن أن تلحق بهم ضرر أو أن تدعو للمجازفة لتأكيد فاعلية المواد المشهر بها.

المادة 38: يجب ألا يتضمن الإشهار في استعمال صورة المراة أية إشارة تلحق بها ضررا أو تمس بمقامها وسمعتها وكرامتها.

المادة 39: يجب ألا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة والارتباطات اللاشرعية التي تتنافى والقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع وألا يتضمن إشارات تخل بالآداب العامة.

المادة 40: كل مخالفة لأحكام المواد من 34 إلى 37 من هذا القانون يعاقب عليها بغرامة تتراوح من 500.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج، تضاعف العقوبة في حالة العود.

المادة 41: يمنع الإشهار الكاذب.

يعتبر الإشهار "كاذبا" إذا تضمن إدعاءات، أو إشارات أو عروضا خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات.

المادة 42: يمنع الإشهار المقارن.

يعد الإشهار "مقارنا" إذا ذكر منتوجين، أو سلعتين، أو علامتين، أو خدمتين، أو اسمين، أو تسميتين، أو صورتين، أو إشارتين، وقارن بينهما بغرض الاستخفاف بإحديهما بصفة مباشرة.

المادة 43: يمنع الإشهار الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك بخصوص طبيعة وطريقة الإنتاج والتركيبات الأساسية ومصدر أي مادة تكون موضوع الإشهار.

يعاقب المعلن ومعدو هذا الإشهار من 100.000 د.ج إلى 500.000 د.ج.

المادة 44: كل مخالفة لأحكام المواد 34 و41 و42 من هذا القانون يعاقب عليها بغرامة تتراوح من 500.000 د.ج إلى 1.000.000 دج، ويمكن للقاضي زيادة على ذلك، أن يأمر بنشر الحكم أو ملخص منه في جريدة أو أكثر يختارها، أو تعليق هذا الحكم في أماكن يسمح بها القانون، لمدة لا تتجاوز شهرا واحدا.

يتحمل المعني نفقات تنفيذ هذا الإجراء دون الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات.

المادة 45: تمنع إعادة إنتاج المؤلفات الإشهارية بنفس أشكال الكتابة، والإشهار، والصورة، والرمز، والصوت، والتعليق والسيناريو دون موافقة المعلن الذي أنجز الإعلان الإشهاري لصالحه وكذا مؤلف ذلك الإعلان الإشهاري.

يتعرض كل مخالف لأحكام هذه المادة إلى العقوبات المنصوص عليها في التشريع المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

المادة 46: يعاقب معدو الإشهار والمنتجون له الذين يفشون عمدا وبدون موافقة المعلن، أسرارا حول المنتوج أو الخدمة المشهر بها، بغرامة تتراوح من 100.000 د.ج إلى 500.000 د.ج وللمتضرر الحق في طلب التعويض عن الأضرار.

المادة 47: تمارس الوسائل الإعلامية المكتوبة، الأنشطة الإشهارية من خلال استغلال النشريات لغرض نشر الإشهارات، في حدود المساحات المخصصة لذلك بموجب هذا القانون.

المادة 48: تحدد المساحة الإشهارية، في نشريات الإعلام العام، بثلث ($^1/_3$) المساحة الإجمالية، لصفحات كل عدد من النشرية.

تحدد المساحة الإشهارية، في نشريات الإعلام المتخصصة، بنصف ($^1/_2$) المساحة الإجمالية، لصفحات كل عدد من النشرية.

يعاقب على مخالفة أحكام هذه المادة، بغرامة تتراوح من 100.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج.

المادة 49: تمارس الوسائل الإعلامية السمعية -بصرية، الأنشطة الإشهارية من خلال إعداد وبث ومضات إشهارية، في حدود ما تكرسه دفاتر الشروط، المعدة من قبل الهيئة المؤهلة قانونا.

المادة 50: تنشأ هيئة محايدة مكلفة بالاتصال السمعي-بصري بموجب قانون خاص، تعهد إليها صلاحية إعداد دفاتر الشروط والإجراءات المتعلقة بالتنظيم والمراقبة وكذا المقاييس والقواعد الأخلاقية والأشكال وأوقات البث الإشهاري في وسائل الإعلام السمعي- بصري.

المادة 51: يمنع الإشهار الحزبي والسياسي في القنوات الإذاعية والتلفزيونية خارج فترات الحملات الانتخابية.

كل مخالفة لهذه المادة يعاقب عليها بغرامة من 100.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج مع الأمر بالوقف الفوري للإشهار.

تقع مسؤولية المخالفة على المعلن ومسير الدعامة التي بث بواسطتها الإشهار.

المادة 52: دون الإخلال بالعقوبات الأخرى، تمنع من الإشهار لمدة أقصاها ثمانية (08) أيام، وسائل الإعلام السمعية - بصرية التي تبث الإشهارات المخالفات لدفاتر الشروط أو الممنوعة من الإشهار.

تسري نفس العقوبة، على وسائل الإعلام المكتوبة في حالة العود.

المادة 53: يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية، والأجهزة الطبية والعلاجية، ومؤسسات العلاج، والعلاجات الطبية، والمنتوجات والطرق التي لها

تأثيرات على الصحة إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعان من تاريخ تقديم الطلب.

المادة 54: يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتوجات التبغ والمشروبات الكحولية مهما كانت الدعائم الإشهارية.

المادة 55: تمنع الإعلانات الإشهارية المتعلقة بالمواد المحظور استهلاكها وكل المواد والنشاطات الممنوعة بحكم النصوص التشريعية والتنظيمية.

المادة 56: يخضع الإشهار الخاص بالمجال الجوي لترخيص مسبق من السلطات المكلفة بالأمن وبالملاحة الجوية.

المادة 57: يخضع كل إشهار ذي طابع غير تجاري صادر عن السفارات والتمثيليات الديبلوماسية والمراكز الثقافية الأجنبية والهيئات الحكومية أو غير الحكومية الأجنبية إلى ترخيص مسبق من السلطات المكلفة بالشؤون الخارجية.

المادة 58: يخضع الإشهار المستورد والمعد للبث في الجزائر، إلى نفس الأحكام المتعلقة، الإشهار المعد والمبث في التراب الوطني.

المادة 59: يخضع الإشهار المتحرك والإشهار الصوتي في الطريق العمومي، إلى ترخيص مسبق من السلطة المختصة إقليميا.

المادة 60: يمنع استعمال تقنية الصور الإشهارية الخفية في تركيب صور أي إنتاج تلفزيوني أو سينمائي غير إشهاري.

المادة 61: تسلم الترخيصات المنصوص عليها في هذا القانون من طرف السلطات الإدارية المؤهلة، ويجب إظهار رقم الرخصة على كل إشهار يدخل في طائلة هذا الإجراء.

توضح كيفية تطبيق الفقرة الأولى من هذه المادة عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

كل من ينشر أو يبث إشهار دون رخصة مسبقة، يعاقب بغرامة من 100.000 د.ج إلى 200.000 د.ج.

ويمكن القاضي الأمر بحجز وإتلاف الأشياء التي تحتوي على ذلك الإشهار على حساب نفقة مرتكب المخالفة.

الباب الخامس
هيئة متابعة الإشهار

المادة 62: تنشأ هيئة محايدة مكلفة بمتابعة الإشهار، كهيئة مهنية، يحدد نظامها الداخلي كيفية تنظيمها وتسييرها.

تعد الهيئة نظامها الداخلي، ويصادق عليه بموجب نص تنظيمي.

المادة 63: تضطلع الهيئة المحايدة المكلفة بمتابعة الإشهار بما يأتي:

- وضع ضوابط أخلاقيات مهن الإشهار والسهر على احترامها.
- إقتراح كل الإجراءات الكفيلة بتطوير نشاط الإشهار.
- مراقبة مطابقة الإشهار للأحكام التشريعية والتنظيمية.
- وضع المقاييس التقنية والمهنية المتعلقة بالتصميم، والإنتاج ونشر الإشهار.
- إبداء الأراء وتشجيع التشاور، بين المعلنين والمهنيين وبين المهنيين أنفسهم.

المادة 64: تتشكل الهيئة المحايدة المكلفة بمتابعة الإشهار من 12 عضوا لمدة خمس سنوات، ويتوزعون كالآتي:

- أربعة (4) أعضاء منتخبين من طرف الشركات والوكالات الإشهارية،
- عضوان (2) منتخبان من طرف الوكالات الإشهارية الصحفية،
- عضوان (2) منتخبان من طرف جمعيات حماية المستهلكين،

- عضو واحد (1) منتخب من طرف التعاونيات السمعية - بصرية،

- عضو واحد (1) منتخب من طرف الناشرين،

- عضو واحد (1) معين من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.

- عضو واحد (1) منتخب من المجلس الأعلى للغة العربية.

المادة 65: تحدد كيفيات انتخاب الأعضاء المنصوص عليهم في المادة 64 أعلاه عن طريق التنظيم.

المادة 66: ينتخب رئيس الهيئة المحايدة المكلفة بمتابعة الإشهار بأغلبية الأعضاء المشار إليهم في المادة 64 أعلاه، ويقدم تقريرا سنويا يتضمن حصيلة الأنشطة وملاحظات واقتراحات الهيئة بخصوص الإشهار إلى الوزير المكلف بالاتصال.

الباب السادس
أحكام خاصة

المادة 67: يخضع الإشهار لحقوق ورسوم، يحدد قانون المالية طبيعتها ومستواها وتخصيصها.

المادة 68: تستفيد النشاطات شبه إشهارية الهادفة إلى ترقية الثقافة والرياضة، من تخفيضات عن الحقوق والرسوم في حدود المستويات التي يقرها قانون المالية.

المادة 69: يستفيد الاتصال الاجتماعي من مزايا جبائية باعتباره خدمة عمومية وعملا ذا منفعة عامة.

المادة 70: ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في:...................

عبد العزيز بوتفليقة

ملحـــق رقـــم -4-

ENTREPRISE NATIONALE DE TELEVISION

DIRECTION COMMERCIALE

Standard ENTV/ALGER
Tel : 213(0)2.60.23.00

213(0)2.69.12.83/84/87

DIRECTION COMMERCIALE :
Tel : 213(0)2.69.15.10
Postes : 24.68/24.69
Fax : 213(0)2.23.09.11

Sous Direction Pub/ Sponsoring

1) - Publicité :
Tel : 23.98.66
Postes : 24.54

2) - Parrainage :
Postes : 24.52

Prestation et cession de Programmes :

Tel : 23.09.30
Poste : 24.66

Comptabilité :
Tel : 23.98.88
Poste : 24.03

Service Régionaux :

ENTV/ORAN
Tel : (06)45.26.36

Fax : (06)45.14.58

ENTV/CONSTANTINE
Tel : (04).92.69.93
Fax : (04).92.10.95

ENTV/OUARGLA
Tel : (09).71.24.93
Fax : (09).71.54.53

CONDITIONS COMMERCIALES ET CONDITIONS GENERALES DE VENTE

A- PUBLICITE CLASSIQUE
B- PARRAINAGE

date d'eff 01/12/98

A - PUBLICITE CLASSIQUE

1. GENERALITES

1.1. La souscription d'un ordre de publicité (OP) par l'annonceur ou son mand taire dûment désigné, auprès de l'Entreprise Nationale de Télévision, Directic Commerciale (ENTV/DC), implique le respect des lois et règlements en vigue régissant la communication publicitaire et l'acceptation des conditions comme ciales et générales de vente suivantes.

1.2. La publicité doit être conforme notamment aux prescriptions du cahier de charges annexé au décret exécutif n° 91-101 du 20 avril 1991.

1.3. Sont interdits en particulier les messages publicitaires contraires aux bonne moeurs ainsi que ceux portant sur les tabacs et alcools, la propagande politiqu et religieuse, la publicité mensongère, fallacieuse, indirecte, subliminale ou aya un caractère de concurrence déloyale.

1.4.L'appréciation des dispositions citées aux points 1.2. et 1.3. ci-dessus, est c seul ressort de l'ENTV/DC qui de ce fait, se réserve l'entière faculté de refuser diffusion du message.

1.5. Les messages publicitaires enregistrés doivent être conformes aux norme techniques et professionnelles de production et présentés sur support bétacai SP. ENTV/DC recommande aux annonceurs, pour des raisons de qualité c signal, la remise des supports d'enregistrement avec le minimum de génération

1.6. La souscription d'un ordre de publicité confère à ENTV/DC le droit de repro duire, de réaliser et de représenter les messages publicitaires en vue de leur com munication, à des fins d'information professionnelle, à ses clients : agences annonceurs ou dans le cadre de rencontres professionnelles.

1.7. Les cassettes fournies par les annonceurs doivent être retirées par leur pro priétaires au plus tard dans un délai d'un (01) mois après la fin de la diffusion c campagne publicitaire. Passé ce délai, l'ENTV/DC décline sa responsabilité e cas de dommage ou de perte des cassettes.

2.GARANTIES

2.1. L'annonceur garantit l'ENTV contre tous recours ou réclamations des auteur: concepteurs, producteurs, réalisateurs, éditeurs, interprètes, exécutants et d toutes personnes physiques ou morales, qui s'estimeraient lésées à quelque titr que ce soit par la diffusion du message publicitaire.

2.2. L'annonceur certifie que le contenu du message publicitaire ne comport aucune allusion diffamatoire ou dommageable à l'égard des tiers.

3. CONDITIONS TARIFAIRES.

3.1.Le Tarif en dinar algérien est applicable aux annonceurs régis par le droi algérien pour toute publicité diffusée sur la chaîne nationale et/ou programme international.

3.2.La contrepartie du Tarif en monnaie étrangère est exigée des annonceurs de droit non algérien pour toute publicité diffusée sur la chaîne nationale et/ou programme international.

3.3.Le Tarif applicable figure en annexe 1 des présentes conditions commerciales et générales de vente. Il est structuré en huit (08) écrans publicitaires répartis de 6h00 à 00h00 et comportant chacun vingt formats avec leurs prix correspondants.

3.4.Le Tarif est de 70% pour toute publicité diffusée sur le programme international. En cas de diffusion simultanée sur la chaîne nationale et le programme international, le Tarif est de 85% du montant cumulé des deux Tarifs.

3.5.La diffusion de messages publicitaires produits par l'ENTV/DC, ouvre droit à une réduction de 10% du montant du devis de production. Est consentie également la même réduction à tout sponsor de productions diffusées.

3.6.Toute campagne publicitaire comprenant généralement un nombre donné de diffusions sur une période déterminée, mensuelle, trimestrielle, semestrielle ou annuelle, et matérialisée par un bon de commande, ouvre droit à un bonus d'espaces publicitaires arrêtés comme suit :

INVESTISSEMENTS :	01 mois	03 mois	06 mois
+ 700.000 DA à 1.300.000 DA	02 à 04 espace	01 à 02 espaces	01 espace
+1.300.000 DA à 1.800.000 DA	04 à 06 espace 02 à	04 espaces	01 à 03 espaces
+1.800.000 DA à 2.500.000 DA	06 à 08 espace 04 à	06 espaces	03 à 04 espaces
+2.500.000 DA à 3.000.000 DA	08 à 10 espace 06 à	08 espaces	04 à 06 espaces
+ 3.000.000 DA à 3.500.000 DA	10 à 12 espace 08 à	10 espaces	06 à 08 espaces

*** Négociation au delà de 3.500.000 DA en Hors Taxe**

3.7.Le Tarif de diffusion s'applique au spot par tranche de 5 " ; toute seconde supplémentaire étant facturée au Tarif de la tranche immédiatement supérieure. Exemple : spot 31" ‡ facturation 35"

3.8.Pour tout renouvellement de contrat, les annonceurs bénéficient d'un tarif dégressif au prorata de l'enveloppe financière investie au cours de l'exercice précédent.

3.9.Un tarif négociable est appliqué à tout publi-reportage dont la durée n'excède pas 03 minutes.

4. MODIFICATIONS DES TARIFS ET DES CONDITIONS GENERALES DE VENTE.

4.1. Le choix de l'emplacement dans l'espace publicitaire entraîne une majoration de 15% du tarif. (brand-positionning)

4.2. Les annonceurs, sponsors compris, ayant initié une campagne dépassant 3.000.000,00 DA sont exonérés de la majoration prévue au point 4.1. ci-dessus.

4.3. Une majoration de 25% est appliquée pour les manifestations sportives nationales, exceptées les finales de coupes d'Algérie et les manifestations sportives internationales, fixée quant à elles à 50%.

4.4 les manifestations sportives mondiales telles que coupe du monde, jeux olympiques entraînement une majoration de 100%.

4.5.les grandes manifestations artistiques seront majorés de 100%

4.6. Une majoration unique de 10% est applicable pour les manifestations citées aux points 4.3 et 4.4 aux annonceurs ayant initié une campagne dépassant 3.000.000 DA.

4.7.L'exclusivité de l'écran publicitaire entraîne le paiement de 04 mn du Tarif. L'exclusivité du produit dans un écran publicitaire entraîne une majoration de 50%.

4.8. La diffusion de messages publicitaires comprenant un ou plusieurs logos, raisons sociales et/ou autres slogans, entraîne une majoration du Tarif. Cette majoration est de 10% pour chaque incrustation de logo, raison sociale ou slogan autre que celui de l'annonceur principal.

4.9. la citation dans un même spot de deux ou plusieurs produits du même annonceur entraîne une majoration de 10%.

4.10. Une majoration de 10% sur les écrans I, II et III du Tarif est applicable le week-end et les jours fériés.

4.11. En raison du caractère spécifique des mois de juillet et août, un abattement de 10% du Tarif est appliqué.

5. ABATTEMENTS APPLICABLES AUX CAMPAGNES A CARACTERE CULTUREL

5.1.Les campagnes à caractère culturel bénéficient d'abattements spécifiques selon la période de diffusion arrêtée comme suit :

- Septembre au mois de décembre = 30%
- Janvier au mois de mai = 20%
- Juin au mois d'août = 40%

5.2.Ces abattements qui font l'objet de modulations saisonnières, peuvent être revus pour tenir compte de l'évolution des données d'audience.

5.3. Sont considérés comme des campagnes à caractère culturel les actions de communication au profit de manifestations culturelles, d'importance régionale, nationale ou internationale, sans but lucratif et ne bénéficiant pas de parrainage, organisées par les pouvoirs publics ou par des institutions et associations légalement constituées et dûment habilitées.

Cette définition englobe les activités culturelles et artistiques sous quelque forme qu'elles soient (journées, semaines, expositions, conférences, séminaires ou colloques, festivals, représentations publiques et parutions ou éditions nouvelles) et dans les différents domaines (littérature, poésie, musique, théâtre, cinéma, danse, arts plastiques, bande- dessinée, histoire, sciences, découvertes et artisanat).

5.4.La qualification de " campagne culturelle " est attribuée par l'ENTV/DC après étude du dossier.

5.5.Ces campagnes ne bénéficient pas d'autres conditions tarifaires et commerciales, à l'exception des abattements prévus à cet effet.

5.6. Les campagnes caritatives bénéficie d'une réduction de 50% non cumulables et sans citation publicitaire (logo ou autres...). En cas de citation, application du point 4.7.

6. DIFFUSION

6.1.L'annonceur qui demande la diffusion de son spot, doit obligatoirement faire parvenir à l'ENTV/DC un (OP) comportant le calendrier de programmation avec l'intitulé du spot et sa durée, au plus tard quatre (04) jours ouvrables avant la date du premier passage. Ce délai est également de rigueur pour le report ou l'annulation qui doit faire l'objet, selon le cas, d'un (OP) ou d'une lettre d'intention. Passé ce délai, le prix de la (ou des) diffusion(s) sera intégralement dû par l'annonceur comme si la diffusion avait eu lieu et l'ENTV/DC ne sera redevable ni de compensation, ni d'indemnités envers l'annonceur ou son mandataire.

6.2.L'obligation de l'ENTV/DC, sauf modification du programme, porte sur la seule diffusion des messages publicitaires dans le cadre des écrans figurant sur le Tarif, à l'exclusion d'un horaire de diffusion. En conséquence l'annonceur

ne peut se prévaloir d'un décalage horaire pour solliciter soit, une modification du Tarif soit, l'annulation de celui-ci.

6.3.Si pour une raison importante, l'ENTV/DC ne peut diffuser un message publicitaire à la date et à l'emplacement prévus, ce message peut avec l'accord de l'annonceur, être reporté à une date ultérieure. Si ce report n'est pas possible ou si la proposition de l'ENTV/DC n'est pas acceptée par l'annonceur, le prix du message non diffusé n'est pas dû. En toute hypothèse aucune indemnité ne pourra être réclamée de ce fait par l'annonceur.

7. REGLEMENT

7.1.Les Tarifs communiqués s'entendent hors TVA et hors éventuels impôts ou taxes nouvellement crées ou à créer et qui pourraient être dûs du fait de la diffusion et/ou de la production des messages. Ils comprennent :

Σ des abattements et majorations

Σ des remises spécifiques.

7.2.La TVA est à la charge de l'annonceur de droit algérien.

7.3. La facture de diffusion est établie à la fin de chaque campagne ou mensuellement pour l'annonceur, en son nom, lié contractuellement avec l'ENTV/DC pour le produit considéré. Un exemplaire de la facture peut être adressé au mandataire, s'il en fait la demande.

7.4. Le règlement de la facture doit intervenir au plus tard un (01) mois après la réception de celle-ci. L'ENTV se réserve toutefois la faculté de demander le règlement, partiel ou total, avant diffusion des messages ou tranche mensuelle de la campagne de publicité.

7.5. le règlement immédiat de la facture par engagement de remise d'un chèque certifié ouvre droit à une remise de 5% pour les sommes dépassant 1 million de DA.

7.6. Les sommes facturées non payées à échéance porteront, sans mise en demeure préalable, des pénalités de retard équivalant aux taux d'intérêt légal soit 5% du montant de la facture ; l'ENTV/DC ayant en outre la faculté de résilier l'OP de plein droit aux torts et griefs exclusifs de l'annonceur ou son mandataire.

7.7. Le non respect des conditions de règlement entraîne l'annulation des droits aux abattements, remises et dégressifs prévus au Tarif et aux présentes conditions commerciales et générales de vente.

8. COMMISSION D'AGENCE.

8.1.Les agences de communication et de publicité agissant à titre de mandant, à cette commission bénéficient d'une commission dite d'agence négociable de 10 à 15%, selon l'investissement réalisé au cours d'un exercice. Toutefois, les agences pouvant prétendre doivent obligatoirement réaliser avec l'ENTV/DC un investissement annuel, par portefeuille de client, fixé au minimum à 3.000.000,00 DA ou par cumul de portefeuilles à 9.000.000,00 DA.

La facture de diffusion et/ou de production est établie au nom de l'agence dûment habilitée, commission d'agence déduite. Elle est accordée à l'agence

concernée après paiement au plus tard dans un délais d'un mois. Passé c délai, l'agence peut perdre le bénéfice de la commission d'agence.

8.2. Est considéré comme mandataire tout intermédiaire réalisant des opéra tions d'achat d'espaces publicitaires et de parrainage pour le compte d'u annonceur en vertu d'un contrat de mandant, et présentant deux copies de l'a testation de mandant le liant à son mandant et un dossier relatif à l'existenc juridique .

9. APPLICATION.

9.1.L'ENTV/DC est la seule habilitée à recevoir les ordres de publicité conce nant l'ensemble des opérations de commercialisation d'espaces sur la chaîn nationale et le programme international.

9.2. Les présentes conditions de ventes sont applicables aux campagnes d publicité programmées à compter du 01.12.1999.

9.3. L'ENTV se réserve le droit de modifier à tout moment ces conditions com merciales et générales de vente.

10. COMPETENCE JURIDICTIONNELLE.

Toute contestation ou litige pouvant résulter de l'interprétation et/ou de l'appli cation des conditions sus citées régissant cet ordre, sera de la compétence d tribunal d'Alger.

DIRECTION COMMERCIALE

Tarif Publicitaire en Dinars

Ecran	5''	10''	15''	20''	25''	30''	35''	40''	45''	50''	55''	60''	65''	70''	75''	80''	85''	90''	95''	100''
I 06H00 à 10h00	2.000	3.000	4.000	6.000	8.000	10.000	12.000	14.000	16.000	18.000	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000
II +10H00 à 13h00	5.000	6.000	7.000	9.000	11.000	13.000	15.000	17.000	19.000	21.000	23.000	25.000	27.000	29.000	31.000	33.000	35.000	37.000	39.000	41.000
III +13H30 à 15H00	10000	11.000	12.000	14.000	16.000	18.000	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000
IV 15H00 à 17H45	12.000	13.000	14.000	16.000	18.000	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000	48.000
V +17H45 à 19H50	27.000	28.000	29.000	31.000	33.000	35.000	37.000	39.000	41.000	43.000	45.000	47.000	49.000	51.000	53.000	55.000	57.000	59.000	61.000	63.000
VI +19H50 à 20H00	62.000	63.000	64.000	66.000	68.000	70.000	72.000	74.000	76.000	78.000	80.000	82.000	84.000	86.000	88.000	90.000	92.000	94.000	96.000	98.000
VII 20H45 à 22H30	37.000	38.000	39.000	41.000	43.000	45.000	47.000	49.000	51.000	53.000	55.000	57.000	59.000	61.000	63.000	65.000	67.000	69.000	71.000	73.000
VIII +22H30 à 00H00	12.000	13.000	14.000	16.000	18.000	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000	48.000

- *Prix Hors Taxes (TVA 21%)*

DIRECTION COMMERCIALE

Tarif Publicitaire en Dinars
Mois de Ramadhan

Ecran	5''	10''	15''	20''	25''	30''	35''	40''	45''	50''	55''	60''	65''	70''	75''	80''	85''	90''	95''	100''
I 06h00 à 13h00	7 000	8 000	9.000	11.000	13.000	15.000	17.000	19.000	21.000	23.000	25.000	27.000	29.000	31.000	33.000	35.000	37.000	39.000	41 000	43 000
II 13h30 à 17h00	17 000	18.000	19.000	21.000	23.000	25.000	27.000	29.000	31.000	33.000	35.000	37.000	39.000	41.000	43.000	45.000	47.000	49.000	51 000	53 000
III +17h00 à 20h00	62 000	63 000	64 000	66 000	68 000	70 000	72 000	74 000	76 000	78 000	80 000	82.000	84 000	86.000	88.000	90 000	92.000	94.000	96 000	98 000
IV 20h45 à 22h00	47 000	48 000	49.000	51.000	53.000	55.000	57.000	59.000	61.000	63.000	65.000	67.000	69.000	71.000	73.000	75.000	77.000	79.000	81.000	83 000
V +22h00 à 00h00	32 000	33 000	34.000	36 000	38 000	40 000	42.000	44.000	46.000	48.000	50.000	52.000	54.000	56.000	58.000	60 000	62.000	64.000	66 000	68 000

Prix Hors Taxes (TVA 21%)

قائمة المراجع :

أولا باللّغة العربية :

1 – المراجع العامة :

1)أحمد فهمي جلال :

مبادئ التسويق ، مدخل إداري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1977 .

2)إسحاق إبراهيم منصور :

المبادئ الأساسية في قانون الإجراءات الجزائية الجزائري،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1995.

3)إسماعيل محمد السيد :

سلسلة التسويق الحديث ، الإعلان ، مكتبة العربي الحديث ، القاهرة ، دون تاريخ الطبع .

4)طلعت الزهيري :

الإعلان بين العلم و التطبيق ، دار المعارف ، مصر ، دون تاريخ الطبع .

5)عاطف عدلي العبد :

الإتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 .

6)عبد الرزاق أحمد السنهوري :

الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ، نظرية الإلتزام بوجه عام ، مصادر الإلتزام ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، الجزء الأول ، 1956 .

7)عبد السلام أبو قحف :

محاضرات في هندسة الإعلان ،ألقبت بجامعة بيروت في العالم الجامعي ،دون مكان الطبع ، 1995 .

8)عبد الله سليمان :

دروس في شرح قانون العقوبات الجزائري ،القسم الخاص ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، الطبعة الرابعة ، 1996 .

9) علي بولحية بن خميس :

القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها ،في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، عين مليلة ، الجزائر ، 2000 .

10) محمد الزهدور :

الموجز في الطرق المدنية للإثبات في القانون الجزائري ،دون مكان الطبع ، الطبعة الأولى ، 1991.

11) محمد جودت ناصر :

الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ،دار الجدلاوي ، عمان ، الطبعة الأولى ، 1998 .

12) نبيل حسين النجار :

الإعلان و المهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1992 .

13) هجيرة دنوني بن الشيخ الحسين :

موجز المدخل للقانون ، النظرية العامة للقانون و النظرية العامة للحق و تطبيقاها في التشريع الجزائري ، منشورات دحلب ، الجزائر ، دون تاريخ الطبع .

II – المراجع الخاصة :

14) أحمد عادل راشد :

الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1981 .

15)أحمد محمد المصري :

الإعلان ، مؤسسة الشباب الجامعية ، الإسكندرية ، 1992 .

16)أحمد محمد الرفاعي :

الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 .

17) السيد محمد السيد عمران :

حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ،دراسة مقارنة ،منشأة المعارف ،الإسكندرية ،دون تاريخ الطبع

18) القاضي أنطوان الناشف :

الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون والإجتهاد،منشورات الحلبي الحقوقية ،بيروت،1999

19) .حسن عبد الباسط جميعي :

حماية المستهلك ،الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك ،دار النهضة العربية ،القاهرة . 1996

20)سمير محمد حسين :
مداخل الإعلان ،دون مكان النشر ،الطبعة الأولى ،1973 .
21)عبد الفضيل محمد أحمد :
الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ،المطبعة العربية الحديثة ،القاهرة ،1991 .
22)محمد عبد الله عبد الرحيم :
العلاقات مع المستهلكين ،مدخل سلوكي ،مطبعة عابدين ،القاهرة ،1978 .
III- المذكرات والرسائل الجامعية :
23) العيد حداد :
حماية المستهلك في ظل إقتصاد السوق ،رسالة دكتوراه معهد الحقوق ،الجزائر ،2000 .
24)بطاس أحمد وآخرون :
تقنيات الإتصال التجاري ،دراسة حالة حول سيرورة إعداد حملة إشهارية سمعية بصرية ،تم إنتاجها بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار لصالح المؤسسة الوطنية للملح ،مذكرة الليسانس ،معهد العلوم الإقتصادية ،الجزائر ،1996 -1997 .
25)دايم الله وردة وعباني فاطمة :
سيرورة الإبداع الإشهاري ،إخراج ومظة إشهارية لمنتوج ياغورت جرجرة ،مذكرة اليسانس ، معهد علوم الإعلام والإتصال ،الجزائر ،1998 .
IV -المقالات والدراسات الخاصة :
26)أحمد السعيد الزقرد :
الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن ،مجلة الحقوق ،الكويتية ،العدد الثالث ،1995 ، ص 144 .
27)حسين فتحي :
حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ،مجلة المحاماة ،المصرية ،العدد الأول، 1998 ، ص 15 .

28) محمد الصوصو :
التسويق والإستهلاك من خلال التسويق المتطور ،مجلة الرائد العربي ،العدد 16 ،1987 ، ص 65 .
29)عبد الفضيل محمد أحمد :
جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ،مجلة الحقوق ،الكويتية ،العدد الرابع ، 1994 ، ص 133 .
V - القواميس :
30)المنجد في اللغة والإعلام ،دار المشرق ،بيروت ،الطبعة الثانية ،1984 .
VI – مقابلة :
مقابلة مع رئيس التحرير بجريدة الخبر ، يوم 7 ديسمبر 2000 ،بمقر الجريدة ،دار الصحافة طاهر جاووت ،أول ماي ،الجزائر .
VII –المصادر التشريعية :
1)القوانيين و الأوامر
32)دستور الجمهورية الجزائرية ،الصادر بموجب مرسوم رئاسي رقم 96 –438 ، المؤرخ في 07 ديسمبر 1996 ،جريدة رسمية عدد 76 ، والمعدّل
33) أمر رقم 66 –154 ، المؤرخ في 8 يونيو 1966 ،يتضمن قانون الإجراءات المدنية ،جريدة رسمية عدد 47 ،المعدّل والمتمّم .
34) أمر رقم 66 – 155 ، المؤرخ في 8 يونيو 1966 ،يتضمن قانون الإجراءات الجزائية ،جريدة رسمية عدد 48 ،المعدّل والمتمّم .
35)أمر رقم 66 –156، المؤرخ في 8 يونيو 1966 ،يتضمن قانون العقوبات ،جريدة رسمية عدد 49 ، المعدّل و المتمّم .
36) أمر رقم 67 –279 ، المؤرخ في 20ديسمبر 1967 ، يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار "،جريدة رسمية صادرة بتاريخ 5 جانفي 1968 ، عدد 02 .
37)أمر رقم 71 –69 ، المؤرخ في 19 أوكتوبر 1971 ، يتضمن تأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري ،جريدة رسمية عدد 90 .

38) أمر 75 – 26 ، المؤرخ في 29 أفريل 1975 ، يتعلق بقمع السكر العام و حماية القصر ، جريدة رسمية عدد 37 .

39)أمر رقم 75 –58 ،المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ،يتضمن القانون المدني ،جريدة رسمية عدد 78 ، المعدّل والمتمّم .

40) أمر رقم 76 – 06 ، المؤرخ في 20 فيفري 1976 ، يتضمن فانون الكروم و الخمور ، جريدة رسمية عدد 20 .

41) أمر رقم 77 – 05 ، المؤرخ في19 فيبراير 1977 ، يتعلق بتنظيم اليانصيب ، جريدة رسمية عدد 17 .

42)قانون رقم 82 –01 المؤرخ في 6 فيفري 1982 ،يتضمن قانون الإعلام ،جريدة رسمية عدد 01.

43)قانون رقم 85 –05 ،المؤرخ في 16 فيفري 1985 ،المتعلق بحماية وترقية الصحة ،جريدة رسمية عدد 08 .

44)قانون رقم 87 – 15 ، المؤرخ في 21 جويلية 1987 ، يتعلق بالجمعيات ،جريدة رسمية عدد 31

45) قانون رقم 88 – 08 ، المؤرخ في 26 يناير 1988 ، يتعلق بنشاطات الطب البيطري وحماية الصحة الحيوانية ، جريدة رسمية عدد 04 .

46) قانون رقم 85 –02 ، المؤرخ في 7 فيفري 1989 ، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، جريدة رسمية عدد 06 .

47) قانون رقم 90 –07 ، المؤرخ في 3 أفريل 1990 ، المتعلق بالإعلام ،جريدة رسمية عدد14 .

48)قانون رقم 90 –08 ، المؤرخ في 7 أفريل 1990 ، يتعلق بالبلدية ، جريدة رسمية عدد 15.

49) قانون العقوبات 90 – 09 ، المؤرخ في 7 أفريل 1990 ،يتعلق بالولاية ،جريدة رسمية عدد 15 .

50)قانون رقم 90 – 11 ، المؤرخ في 21 أفريل 1990 ، متعلق بعلاقات العمل،جريدة رسمية عدد ١٧ .

51) قانون رقم 90 –31 ، المؤرخ في 4 ديسمبر 1990 ،يتعلق بالجمعيات ،جريدة رسمية عدد 53 .

52)قانون رقم 91 –04 ، المؤرخ في 18 جانفي 1991 ،يتضمن تنظيم مهنة المحاماة ،جريدة رسمية عدد 02 .

53)قانون رقم 91 – 05 ، المؤرخ في 16 جانفي 1991 ،يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية ، جريدة رسمية عدد 03 .

54) أمر رقم 95 – 06 ، المؤرخ في 29 جانفي 1995 ،يتعلق بالمنافسة ،جريدة رسمية عدد 09 .

55)قانون رقم 98 –04 ،المؤرخ في 15 يونيو 1998 ،يتعلق بحماية التراث الثقافي ،جريدة رسمية عدد 44.

VIII – النصوص التنظيمية :

56)مرسوم رقم 74 –70 ، المؤرخ في 3 أفريل 1974 ،يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري ، جريدة رسمية عدد 28 .

57)مرسوم تنفيذي رقم 90 – 39 ،المؤرخ في 30جانفي 1990 ،يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، جريدة رسمية عدد 05 .

58)مرسوم تنفيذي رقم 90 –266 ، المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 ،يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات ،جريدة رسمية عدد 40.

59)مرسوم تنفيذي رقم 90 –366 ، المؤرخ في 10نوفمبر 1990 ، يتعلق بوسم المنتوجات المترلية غير الغذائية وعرضها ،جريدة رسمية 50.

60)مرسوم تنفيذي رقم 90 – 367 ، المؤرخ في 10نوفمبر 1990 ، يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، جريدة رسمية عدد 50 .

61)مرسوم تنفيذي رقم 91 – 101 ، المؤرخ في 20 أفريل 1991 ، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية ، والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون ، إلى المؤسسة العمومية للتلفزة ، جريدة رسمية عدد 19 .

62)مرسوم تنفيذي رقم 91 – 103 ، المؤرخ في 20أفريل 1991 ، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة ، والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي ، إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ، جريدة رسمية عدد 19.

63)مرسوم تنفيذي رقم 92 – 272 ، المؤرخ في 6 جوان ، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلك واختصاصه ، جريدة رسمية عدد 52 .

64)مرسوم تنفيذي رقم 92 –276 ، المؤرخ في 6 يوليو 1992 ، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب ، جريدة رسمية عدد 52 .

65)مرسوم تنفيذي رقم 92 –284 ، المؤرخ في 6 جويلية 1992 ، يتعلق بتسجيل المواد الصيدلانية ذات الإستعمال في الطب البشري ، جريدة رسمية عدد 53 .

66)مرسوم تنفيذي رقم 92 – 286 ، المؤرخ في 6 جويلية 1992 ، متعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الإستعمال في الطب البشري ، جريدة رسمية عدد 53 .

67)مرسوم تنفيذي رقم 97 – 37 ، المؤرخ في 17 سبتمبر 1997 ،متعلق بتحديد شروط وكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتسويقها ، جريدة رسمية عدد 04 .

68)مرسوم تنفيذي رقم 97 – 494 ، المؤرخ في 21 ديسمبر 1997 ، يتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب ، جريدة رسمية عدد 85 .

69)مرسوم تنفيذي رقم 98 – 62 ، المؤرخ في 11 فيفري 1998 ، يتضمن حل المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري ، جريدة رسمية عدد 07 .

70)مرسوم تنفيذي رقم 2000 – 46 ، المؤرخ في 1 مارس 2000 ، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكيفيات استغلالها ، جريدة رسمية عدد 10 .

71)مرسوم تنفيذي رقم 2000 – 48 ، المؤرخ في 1 مارس 2000 ، يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها ، جريدة رسمية عدد 10 .

72) قرار وزاري مشترك ، المؤرخ في 08 يونيو 1976 ، يتضمن تحديد كيفيات تطبيق المادة 21 من الأمر 75 –06 ، المتعلق بقمع السكر العام و حماية القصر .

73)قرار وزاري مشترك ،المؤرخ في 20ماي 1980 ، يتضمن الترخيص بتنظيم اليانصيب ،جريدة رسمية عدد 25 .

IX – المشاريع القانونية التمهيدية :

74)وزارة الإعلام مشروع تمهيدي لقانون الإشهار ، مارس 1988 .

75)وزارة الثقافة والإتصال ، مشروع مرسوم تشريعي حول الإشهار ، سبتمبر 1992 .

76) مشروع قانون الإشهار ، الوارد في الجريدة الرسمية لمداولات مجلس الأمة ، الجلسة العشرين ، المنعقدة يوم 26 جويلية 1999 ، طبعت بمجلس الأمة يوم 29 أوت 1999 .

X- وثيقة :

77)وثيقة إدارية منبثقة عن المرسوم رقم 91 -101 ، المؤرخ في 20 أفريل 1991 ، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة ، بالخدمة العمومية للتلفزيون ، إلى المؤسسة العمومية للتلفزة ، ألا وهي : دفتر الشروط التجارية والشروط العامة للبيع الخاصة بالمديرية التجارية ، للمؤسسة الوطنية للتلفزيون ، المؤرخ في 1 ديسمبر 1999 .

ثانيا : باللغة الفرنسية :

I – ouvrages généraux :

1) Alain Bensoussan :
Le marketing direct et le droit , Hermes , Paris , 1994 .

2) Alain Ollivier et Rinould Maricourt :
pratique du marketing en afrique , édicif , Paris , 1990 .

3)Armand Dayan :
Le marketing , que sais –je ? , PUF , 8 ème édi , 1993 .

4) Claud –Geffroy :
analyse du fait publicitaire , editeur Gauthier Villars , Paris , tome 31 , 1970 .

5)Gabriel Guery :
pratique du droit des affaires , Dunad entreprise , Paris , 6 ème édi , 1993 .

6)Jacques Ghestin :
la responsabilité civile , le nouveau titre IV bis du livre III du code civ « de la résponsabilité du fait des produite défèctueux « , l''application en France de la dirèctive sur la responsabilité du fait des faits défèctueux , après l''adoption de la loi n°98 –389 du 19 mars 1998 .

7) Jean Calais Auloy et Frank Steinmetz :
Droit de la consommation , précis Dalloz , Paris , 4 ème édi , 1996 .

8)Robert Leduc :
- la publicité une force au service de l'entreprise , Dunad , Paris , 1969.
- Le povoir publicitaire , Bordas , Paris , 1974 .

10) Roger Houin et Michel Pédament :
droit commercial , précis Dalloz , 9 ème édi , 1990 .

II – ouvrages spéciaux :

11) Armand Dayan :
la publicité , PUF , 1 èrre di , 1976 .

12)Charles Debbash et Claude Gueydon :
publicité et audio visuel , economica , Paris , 1993 .

13) Daniel Mayer :
Droit penal de la publicité , Masson , Paris , 1979 .

14)Gérard Cas :
la defense du consommateur , que sais –je ? , PUF , 1975 .

15) Janine Bremand :
la publicité , collection profil , Paris , 1977.
16) Pirre et François (Greffe) :
la publicité et la loi , librairies techniques , Paris , 3 ème édi , 1977 .
17) Regis Fabre :
droit de la publicité et de la promotion des ventes , Dalloz , Paris , 1996 .
III – Mémoirs universitaires :
18)Mezoui Mohamed Rida :
le phenomen publicitaire en Algerie , analyse de quelques cas conqrets , mémoir pour le diplôme d'études superieurs en sciences politiques , 1976 .
IV – Articles :
19) Denise Nguyen :
réflèxion sur deux inovations de la loi n° 78 – 23 du 10 Janvier 1978 , sur la protection et l'information des consommateurs , de produits et de services : D .1979 , 1 , ch , p 15 .
20) Dieter Hoffmann :
consommation , publicitaire et protection des consommateurs en droit communautaire , J .CL , concurrence . consommation , Fasc 905 .
21)Gerard Cornu :
rapport sur la protection du consommateur et l'éxicution de contrat en droit français , travaux de l'association Henri Capitant , la protection des consommmateurs , journeé canadienne , Dalloz , 1975 .
22)Gilles – Paisant :
les nouveaux aspects de la lutte contre les clauses abusives : D .1988 , ch , p 253 .
23)Guy Raymond :
publicité commerciale et protection des consommateurs , J .CL , concurrence . consommation , Fasc 900.
24)Jean Jacques Biolay :
- **publicité audio visuelle , J.CL , contrats . distribution , Fasc 1600 .**
- **publicité des prix , regime spéciale , J .CL , contrats .distribution , Fasc 4175.**

26) J.Mihailov :
l'étiquetage informatif : G .P .1975 , doct , p 740 .
27) J .P .Chazal :
le consommateur existe –t-il ? : D.1997 , 1, ch , p 260 .
28) Jean Pierre pizzio :
l'introduction de la notion de consommateur en droit français : D .1982 , ch , p 96 .
29) Luc Bihl :
- **publicité mensongère bientôt 10 ans d'application : G .P .1972 , 2 ,doct , p 432**
- **la grande illusion , la publicitaire mensongère depuis la loi Royer : G.P .1977, 1, doct , p 78 .**

31) M.Kahloula et G .Mekamcha :
la protection du consommateur en droit algerien , revue IDARA , volume 5 , N°2 , 1995 , p 07 .
La protection du consommateurs en droit algerien, revue IDARA , volume 6 , N°1, 1996 , p 31 .

33)Nicole Chollete Grach :
distrubition , contrat de publicité , contrat annonceur – agence , J .CL , cotrats . distribution , Fasc 1550 .
34) Paul Philippe Massoni :
publcité comparative , J .CL , cotrats .distribution , Fasc 4140 .
35) Philippe Delebecques :
consommation , clause abusive , installation de systeme d 'alarme , cour . Cass , le 28 avr 1987 :D .1988 , J , p 1 .
36) Philippe Malinvaud :
la protection des consommateurs : D .1981 , ch , p 49 .
37) Roger – Perrot :
rapport sur les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs , colloque de Montpeller , le 10-11-12- dec 1975 : G.P .1976 .
38)Serge Guinchard :
- publicité commerciale et protection des consommateur , J .CL , contrats . distribution , Fasc 900 .
- publicité et droit de la concurrence deloyale , J .CL , contrats . distribution , Fasc 1580.
-Publicité et droit pénal de la concurrence et de la consommation , J.CL , contrats . distribution , Fasc 1590 – 1 et Fasc 1590 –2 .
41) SID Lakhddar .Mohemed Rachid :
Lettre juridique n° 22 , Actualite legislative , et reglementaire , Dossier : le dispositif legale relatif à la concurrence , 1991 , p 8 .
42) Veronique Wester – Ouisse :
protection des consommateurs , la notion de consommarteur à la lumiere de la jurisprudence pénale : J CP .1999 , ed , G,I ,1918 .
43) La publicité pourquoi faire ? , conçu et réalisée par S .N .de l'ANEP , Atamira Rotoprèsse , S.A .Madride , 1975 .
IV – Loi française :
Code de la consommation , annoté par Calais Auloy , Dalloz , 4 ème édi , 1999 .

أهـــــــم المختصـــــــرات الأجنبـــــــية :

- Bull . Crim = Bulletin des arrêts de la chambre criminelle de la cour de cassation .
- C.A = Cour d'appel
- Cass . Civ = Cour de cassation ; chambre Civile
- Cass .Com = Cour de cassation ; chambre Commerciale
- Cass . Crim = Cour de cassation ; chambre Criminelle.
- Ch = Chronique .
- Ch . Crim = chambre Criminelle.
- D = Dalloz
- éd . ci = édition Civile
- éd . E = édition entreprise
- éd . G = édition Générale.
- Fasc = Fascicule .
- G.P = Gazette du palais .
- I.R = information rapide
- J = Jurisprudence
- J . CL = juris . Classeur.
- JCP = Juris Classeur périodique (Semaine Juridique)
- J.O = Journal officiel
- OBS = Observations
- Rev . Trim . Droit . Com = Revue . Trimestrielle du Droit Commercial .
- Somm = Sommaire.
- T.G.I = tribunal de grand instance
- Tri . Corr = Tribunal . Correctionnel .
- Tri . inst = tribunal d'Instance .

الفهرس: